

**LA RECEPCIÓN RADIAL SENSACIONALISTA DESDE LA PERSPECTIVA  
DE LA INTERACCIÓN Y LA CREACIÓN DE SIGNIFICADOS**

**LUIS CARLOS ZÚÑIGA LIÑÁN**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**BARRANQUILLA**

**2012**

**LA RECEPCIÓN RADIAL SENSACIONALISTA DESDE LA PERSPECTIVA  
DE LA INTERACCIÓN Y LA CREACIÓN DE SIGNIFICADOS**

**LUIS CARLOS ZÚÑIGA LIÑÁN**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en  
Comunicación.

**Director: Dr. ALBERTO MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**BARRANQUILLA**

**2012**

## RESÚMEN

La presente investigación indaga sobre la influencia de la experiencia social de los jóvenes entre 20 y 24 años, a partir de la significación de los mensajes difundidos por los noticieros radiales de corte sensacionalista en Cartagena de Indias. Para lograrlo, articula las categorías de la teoría del Interaccionismo Simbólico desde la visión de George Mead y Herbert Blumer, mediante un abordaje de corte cualitativo que intenta identificar las asociaciones discursivas. Los resultados, de hecho, fueron cruzados con la intención del emisor de los mensajes, lo que permitió encontrar que el lenguaje característico de estos formatos no siempre genera un proceso de influencia mutua.

### **Palabras claves**

Periodismo radial, sensacionalismo, experiencia social, interacción simbólica, jóvenes, Cartagena de Indias.

## CONTENIDO

1. Introducción	10
2. Justificación	13
3. Marco teórico	16
3.1. Estudios previos	16
3.1.1. Audiencia activa y recepción	16
3.1.2. Los jóvenes y la radio	20
3.1.3. Prensa sensacionalista	21
3.2. Antecedentes	24
3.2.1. Las miradas hacia la prensa sensacionalista	24
3.2.2. Historia de la prensa sensacionalista	26
3.2.3. La prensa sensacionalista en Cartagena de Indias	30
3.3. La producción radial sensacionalista desde la recepción, la creación de significados y la interacción	34
3.3.1. La importancia de lo social	39
3.3.2. Interacción	40
4. Planteamiento del problema	42
5. Objetivos	43
5.1. General	43
5.2. Específicos	43
6. Metodología	44
6.1. Tipo de investigación	44
6.2. Diseño	44
6.3. Técnica o instrumentos	45
6.4. Sujetos	46
6.5. Procedimiento	47
7. Sistematización de la experiencia	50
7.1. Noticia No. 1	50
7.1.1. Acto	51

7.1.1.1.	Impulso	51
7.1.1.2.	Percepción	52
7.1.1.3.	Manipulación	52
7.1.1.4.	Consumación	53
7.1.2.	Self	53
7.1.2.1.	Yo	54
7.1.2.2.	Mi	54
7.1.3.	Pensamiento e interacción	55
7.1.3.1.	Objetos sociales	55
7.1.4.	Significados y símbolos	56
7.1.4.1.	Resignificación	56
7.1.5.	Acción e interacción	57
7.1.5.1.	Influencia mutua	57
7.1.6.	Elección	58
7.1.6.1.	Escogencia	58
7.1.7.	Intención	59
7.2.	Noticia No. 2	61
7.2.1.	Acto	63
7.2.1.1.	Impulso	63
7.2.1.2.	Percepción	64
7.2.1.3.	Manipulación	65
7.2.1.4.	Consumación	65
7.2.2.	Self	66
7.2.2.1.	Yo	67
7.2.2.2.	Mi	67
7.2.3.	Pensamiento e interacción	68
7.2.3.1.	Objetos abstractos	69
7.2.4.	Significados y símbolos	69
7.2.4.1.	Resignificación	70
7.2.5.	Acción e interacción	70
7.2.5.1.	Influencia mutua	71

7.2.6. Elección	71
7.2.6.1. Escogencia	72
7.2.7. Intención	72
7.3. Noticia No. 3	74
7.3.1. Acto	75
7.3.1.1. Impulso	76
7.3.1.2. Percepción	76
7.3.1.3. Manipulación	77
7.3.1.4. Consumación	77
7.3.2. Self	78
7.3.2.1. Yo	79
7.3.2.2. Mi	79
7.3.3. Pensamiento e interacción	80
7.3.3.1. Objetos físicos	80
7.3.4. Significados y símbolos	81
7.3.4.1. Resignificación	81
7.3.5. Acción e interacción	82
7.3.5.1. Influencia mutua	82
7.3.6. Elección	83
7.3.6.1. Escogencia	83
7.3.7. Intención	84
7.4. Noticia No. 4	85
7.4.1. Acto	86
7.4.1.1. Impulso	86
7.4.1.2. Percepción	86
7.4.1.3. Manipulación	87
7.4.1.4. Consumación	87
7.4.2. Self	88
7.4.2.1. Yo	88
7.4.2.2. Mi	89
7.4.3. Pensamiento e interacción	90

7.4.3.1. Objetos sociales	90
7.4.4. Significados y símbolos	91
7.4.4.1. Resignificación	92
7.4.5. Acción e interacción	93
7.4.5.1. Influencia mutua	93
7.4.6. Elección	94
7.4.6.1. Escogencia	94
7.4.7. Intención	95
7.5. Noticia No. 5	96
7.5.1. Acto	96
7.5.1.1. Impulso	97
7.5.1.2. Percepción	97
7.5.1.3. Manipulación	98
7.5.1.4. Consumación	98
7.5.2. Self	99
7.5.2.1. Yo	99
7.5.2.2. Mi	100
7.5.3. Pensamiento e interacción	100
7.5.3.1. Objetos sociales	101
7.5.4. Significados y símbolos	101
7.5.4.1. Resignificación	102
7.5.5. Acción e interacción	102
7.5.5.1. Influencia mutua	103
7.5.5.2. Escogencia	103
7.5.6. Intención	104
7.6. Noticia No. 6	106
7.6.1. Acto	106
7.6.1.1. Impulso	107
7.6.1.2. Percepción	107
7.6.1.3. Manipulación	108
7.6.1.4. Consumación	108

7.6.2. Self	109
7.6.2.1. Yo	109
7.6.2.2. Mi	110
7.6.3. Pensamiento e interacción	110
7.6.3.1. Objetos sociales	111
7.6.4. Significados y símbolos	111
7.6.4.1. Resignificación	111
7.6.5. Acción e interacción	112
7.6.5.1. Influencia mutua	113
7.6.6. Elección	113
7.6.6.1. Escogencia	114
7.6.7. Intención	114
7.7. Noticia No. 7	115
7.7.1. Acto	116
7.7.1.1. Impulso	117
7.7.1.2. Percepción	118
7.7.1.3. Manipulación	118
7.7.1.4. Consumación	119
7.7.2. Self	119
7.7.2.1. Yo	120
7.7.2.2. Mi	120
7.7.3. Pensamiento e interacción	121
7.7.3.1. Objetos sociales	121
7.7.4. Significados y símbolos	122
7.7.4.1. Resignificación	122
7.7.5. Acción e interacción	123
7.7.5.1. Influencia mutua	123
7.7.6. Elección	124
7.7.6.1. Escogencia	124
7.7.7. Intención	125
8. Discusión	126



8.1. Acto	126
8.2. Self	130
8.3. Pensamiento e interacción	131
8.3.1. Cuadro No. 1	132
8.4. Significados y símbolos	133
8.4.1. Cuadro No. 2	133
8.5. Acción e interacción	135
8.6. Elección	136
8.7. Intención	137
9. Conclusiones	138
10. Bibliografía	143
11. Anexos	150

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone un abordaje de la producción radial sensacionalista en Cartagena de Indias desde la recepción, la creación de significados y la interacción de jóvenes entre 20 y 24 años de edad, con los mensajes de aquella, en la ciudad de Cartagena.

Dicha exploración surgió ante la necesidad de comprender cómo este tipo de estructuras radiales de corte popular logran ascender su lenguaje característico entre la población juvenil, a pesar, inclusive, de la crítica pública de estos a tales formatos informativos.

Para lograrlo, se partió del concepto de la experiencia social, que mira la producción y recepción de estos contenidos radiales desde una negociación de sentidos que se da entre los sujetos participantes. Bajo el amparo de la teoría del Interaccionismo Simbólico, y de los postulados de George Mead y Herbert Blumer<sup>1</sup>, este trabajo analiza fundamentalmente lenguajes, y dentro de ellos, los códigos verbales, pasando por la lectura de los significados que los receptores dan a los mismos y la re-organización y transformación social de

---

<sup>1</sup> Si bien Mead recibió influencia del Conductismo radical, creía que había aspectos encubiertos de la conducta de los actores que le brindaban una imagen más dinámica de los mismos; esto lo acerca a los postulados de Blumer, que permiten en esta investigación articular sus categorías de análisis. Así mismo, mientras Mead brinda la posibilidad de indagar por la faceta íntima del receptor, Blumer lo permite desde su interacción social.

éstos. Así mismo, y aunque fue un elemento apenas referente, consultó la intención del emisor del relato sensacionalista para buscar consensos o disensos.

El diseño metodológico partió del paradigma cualitativo, en tanto más que una aproximación básica al fenómeno lo que el estudio buscaba era identificar formas discursivas. Para ello apeló a la técnica de grupos focales, con el cuidado de perfilar distinciones de edad, sexo, nivel socioeconómico y ocupación que garantizaran la variedad de perspectivas, al amparo, ello, de la saturación que permitió extender el ejercicio hasta tanto las respuestas fueran distintivas. En el séptimo grupo focal las interpretaciones y significaciones entre los participantes eran repetitivas.

El trabajo, así mismo, recurrió a entrevistas semiestructuradas con los actores que generaban los mensajes, los que luego fueron analizados con los resultados de los grupos.

Para el proceso, se grabó una emisión del Noticiero Popular, de la cadena radial RCN, de la cual se extrajo una muestra de siete noticias – con temáticas de orden político, judicial, de administración pública, de educación y de gestión social por parte del Estado - del total de veintidós que conformaban el informativo.

Los resultados de los grupos de estudio se lograron en la medida que evolucionaba el análisis de cada una de las noticias extraídas del informativo radial, para lo cual se tuvo en cuenta, además, la interacción de los jóvenes con los relatos característicos de cada noticia y la relación o no de estos resultados con la intencionalidad del emisor.

La resultante tras dicho proceso, da un vistazo a la manera como los jóvenes de Cartagena se relacionan y construyen significado con la prensa radial sensacionalista, destacándose que el lenguaje característico de estos formatos no siempre genera un proceso de influencia mutua.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El sensacionalismo radial es una práctica con tradición en Cartagena de Indias. Desde la masificación de este medio de comunicación en la ciudad, en la primera mitad del siglo pasado, han aparecido formatos informativos y de entretenimiento que apelan a la exaltación de las sensaciones y emociones. Programas como “La Cotorra”, “El Minarete del arte” y “Prensa norte informa” fueron los primeros, entre los años 50’s y 60’s, en sentar el rumbo de un estilo que se mantiene con éxito en la actualidad. Otros como “Ño Justo”, “El Campanazo” y “La Matraca” se distinguieron dos décadas después; y en el presente, “La Verdad y Punto” y “El Noticiero Popular” son los principales referentes de la radio sensacionalista.

Pero casi que paralelamente al surgimiento de estos formatos, ha existido un debate que, de hecho, trasciende sus propias fronteras, en el sentido de si este sensacionalismo tiene origen en la emisión o en el canal.

A esa conclusión podría estar llegándose en seguimiento estricto al viejo paradigma de comunicación: emisión/canal/recepción; pero, a lo anterior, se suma el cuestionamiento y deslegitimación que generalmente suele hacerse sobre los mensajes de este tipo de propuestas, sin tener en cuenta los significados que construyen con la audiencia.

Este estudio no pretende matricularse en una defensa de la prensa amarillista ni de la actitud pasiva que se le atribuye a los oyentes. Su equilibrio radica en querer comprender si la experiencia social influye en la interacción entre los

jóvenes de Cartagena y los mensajes difundidos por los noticieros radiales sensacionalistas. La inquietud surge porque, a pesar de no ser su público habitual, adopta expresiones propias de estos formatos.

Cartagena de Indias cuenta, según datos proyectados a 2012 por el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, con 85.529 jóvenes, lo que representa el 8.84 % de la población total de la ciudad. Por ser un público crítico y diverso, de amplias capacidades y sobre quienes recaerá en el mediano plazo el desarrollo de la sociedad, resulta apreciable entender sus maneras de acercarse a los noticieros radiales sensacionalistas desde la visión de los medios como objetos sociales que propone la teoría del Interaccionismo Simbólico. Adelantar este estudio, en parte, permitirá hablar acerca de las posibles relaciones futuras entre la hoy audiencia juvenil y tales formatos.

El análisis que se plantea hará converger los postulados de George Mead con los de Herbert Blumer, desde categorías que estudian la faceta íntima del receptor del mensaje, sus reacciones ante los mismos y la manera de construir significados a partir de los códigos lingüísticos propuestos por los emisores.

Otro hecho que le aporta valía a esta indagación es la escasez de estudios de recepción en radio. Según Rincón (2010: 8,9) tras cotejar una muestra de 73 investigaciones en Colombia:

“...49 estudiaron la tele, de manera exclusiva o junto con otros medios. De lejos, en segundo lugar y tercer lugar, 18 trabajos estudiaron la radio y 17 Internet (...). Luego, los estudios de audiencia que

interesan son los de la televisión y el Internet emerge como un nuevo medio digno de atención”.

Este mismo autor reconoce que se ha perdido de vista la importancia de investigar en otros medios como radio y prensa (Idem: 15), y del total encontrado, solo 21 (28.76%) estudia a los jóvenes como audiencia (Ib.: 10)

Por otro lado, resulta importante adelantar esta investigación por la contribución que hará al ejercicio del periodismo en la ciudad. Sus resultados aportarán material para analizar los alcances de este tipo de propuestas con bastante arraigo en Cartagena. De igual forma, por ser un estudio con jóvenes, ofrece la posibilidad de continuar explorando la construcción de significados a partir de los mensajes radiales sensacionalistas con otros grupos poblacionales de Cartagena de Indias, teniendo como referentes aspectos culturales y de contexto.

De igual manera, se levantará un documento que servirá de reflexión y estudio académico para entender el comportamiento de los jóvenes frente a los medios de comunicación.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Estudios previos

##### 3.1.1. Audiencia activa y recepción

Desde que se empezó a disentir del paradigma lineal de la comunicación, *emisor--mensaje-canal-receptor*, han sido diversas tanto las posturas como los estudios que remiten a una audiencia más activa, o en términos de Derrida (1967:183), que deconstruye los mensajes que recibe, en alusión al pensamiento que se presenta como la conciencia de uno mismo.

Esa visión anti-funcionalista, que entendía los procesos comunicativos como algo esencialmente humano, interactivo y social, más tendiente a compartir significados (Mc Quail, 2000:82), ha llevado a que, en distintos escenarios de estudio, se hayan encontrado audiencias que fundan su identidad en contexto con los medios. De igual forma, los trabajos sobre recepción, en su manera de entender las resignificaciones que se constituyen al asimilar los mensajes, son comprendidos, en términos de Martín Barbero, como pasos para asumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales (citado por Rincón et al, 2010:3).

Desde esa misma óptica de la recepción, Ien Ang describe la audiencia como un objeto que puede ser dado a conocer ya sea desde términos de preferencias, de usos, de efectos, de decodificación y demás estrategias interpretativas (1996:44).



Si bien lo social como elemento clave dentro de la recepción brinda la posibilidad de otorgarle sentido a los mensajes, Orozco plantea que ésta no deja de verse como un proceso múltiple y contradictorio, precisamente porque entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica (1990:22).

En alusión a los prensa, Ahumada (2012:14) es más explícito al considerar que la audiencia confronta lo que sabe con lo que se propone en el texto, negocia una posición intermedia entre la posición que le otorga el texto y la que le otorga su posición social como audiencia y negocia qué interpretación dará al texto.

Desde la perspectiva de la audiencia activa, sobresale el hallazgo de Hoover (1988) quien exploró en esa década, a partir del punto de vista religioso, el comportamiento de la subcultura del tele-evangelismo desde la mirada interna de su propia identidad (citado por Martínez, 2006:78). De igual forma, Jensen (1991,1995) dedicó buena parte de sus estudios a los medios de comunicación y su papel en la producción social de sentido, hallando a la audiencia como un participante activo en la interpretación de los mensajes mediatizados. Para lograrlo, repasó la manera como, desde diversas teorías, se podía estudiar la relación entre los receptores y los medios masivos que consumían.

White (1996a: 19), por su parte, en su análisis sobre las audiencias, partía de la pregunta central acerca de cómo los medios masivos favorecen a la liberación de la persona y a la democratización de sus estructuras sociales. Su

interés se centró en la manera en que el receptor de los mensajes *deconstruye* el texto de los medios en términos de su identidad personal y colectiva. Su investigación halla puntos concordantes con el presente estudio al entender la deconstrucción como un proceso que permite observar: 1.el significado que se halla dentro del texto; 2. lo que el texto espera de la audiencia; 3.lo que la audiencia espera del texto en términos de su propia identidad y experiencia; y 4.la exploración y reconocimiento de las identidades a través de textos.

En los análisis de la recepción, Staiger (1992:35) habló de los tipos de lectura que son activadas tras el contacto por el texto, el lector o el contexto. Su tesis planteó que el sujeto está simbólicamente motivado en términos de sus identidades personales y de su contexto. En modo similar, al analizar la recepción e interpretación de los discursos mediáticos de una comunidad extranjera en Argentina, Torres y Vernik (2005:18) hallaron que están condicionadas por una variedad de factores vinculados a los contextos en que se mueven los receptores, su bagaje cultural y sus condiciones sociales. Si bien en ese caso el punto determinante era el origen de los actores, en este estudio lo categórico es el papel de agentes negociadores de los jóvenes universitarios frente a expresiones emanadas del formato radial sensacionalista.

Sobre la investigación en recepción en Colombia, Martín Barbero y Téllez (2006) resaltaron los análisis hechos acerca de “cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados,

compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos”, (Orozco citado por Martín Barbero, 2006:60). Esta compilación pasa desde los primeros estudios enfocados en el debate político y culmina, al iniciar el presente siglo, con los trabajos donde las audiencias infantiles son el eje central de investigación. En la clasificación hecha por Martín Barbero y Téllez, claramente se comprende la transición de la mirada del receptor al concepto de circularidad cultural, muy pertinente, pues haya puntos concordantes con el presente trabajo.

De allí se desprende lo indagado por López (1997) al elaborar un estudio cuyos resultados daban un viraje a la idea preconcebida sobre el actuar de los menores frente a lo que consumían en televisión. Sobre el mismo, elaborado con una mixtura de técnicas, se apuntó sobre su separación de la teoría de los efectos, realizando una exploración de la actividad de los niños que va más allá de su reducción como audiencias “vulnerables” y “manipulables” para adentrarse en su consideración como sujetos sociales, como receptores activos (citado por Martín Barbero, 2006: 64). Del mismo se desprende que los niños no solo tienen definidas sus preferencias frente a los medios, sino que además, son una audiencia importante frente a la programación como es el caso de los noticieros y las telenovelas.

Por otra parte, a partir de búsquedas sobre condiciones del hogar y características de sus miembros, López (et al., 2000:46) sondeó sobre preferencias, prácticas de recepción y valoraciones televisivas para concluir sobre la complejidad del fenómeno de las audiencias, abordándolo desde el concepto plural más que singular y cuya comprensión supuso un abordaje

tanto de sus lógicas de producción y de recepción. Si bien su escenario de estudio estaba enmarcado por los mensajes televisivos, surgen aspectos a resaltar que lo unen al presente, como lo es el entorno en que se reciben dichos mensajes, su perspectiva desde múltiples actores y, por qué no, sus razones de producción.

### 3.1.2. Los jóvenes y la radio

Si bien los nuevos estudios que exploran la relación de los jóvenes con los medios han encontrado una cada vez mayor incidencia hacia la internet, los resultados que apuntan a la radio dejan ver la tendencia acerca de lo que hoy día representa este medio para ese segmento poblacional.

El contacto de los jóvenes con la radio ha estado marcado por la búsqueda musical en sus contenidos, de acuerdo a lo hallado por Egidos (et al.,1998) en su estudio con esta población en Córdoba, Argentina. Del mismo se desprende que la recepción y el consumo de radio en los jóvenes por lo general se dan en forma individual y libre de prescripciones impuestas por terceros. Este análisis ofrece luces sobre el actuar de los jóvenes frente a este medio: si bien no existen normas impuestas por sus padres, estos pueden crear por sí mismos un consumo involuntario y hasta hábitos de recepción.

Munguía (2006) halló puntos concordantes al estudiar la construcción de la imagen por parte de jóvenes consumidores de medios de comunicación. Dicha exploración destacó que en sus tareas de consumo, los jóvenes navegan por el dial buscando satisfacer sus necesidades sin existir acatamientos. El mapa

mental de recepción que construyen los jóvenes es un derrotero sin un final u objetivo fijo, salvo el no aburrirse (Macassi, citado por Munguía: 141).

La evidencia tras estas exploraciones es que la radio ha pasado a un plano secundario, después de los medios con contenidos multimedia o audiovisual como la internet o la televisión. Así mismo, se deduce que los jóvenes no desempeñan un rol de fidelidad a menos que sientan interesante sus contenidos. Este panorama, brinda orientaciones acerca del comportamiento de la población juvenil frente a lo indagado: noticias radiales sensacionalistas.

La radio, entonces, viene a cumplir, ante todo, una función de compañía ya que puede sustituir el sonido de la voz humana, de los que carece internet, como lo reseña el análisis de Bernal (2010:8). Sin embargo, la inclinación de tales medios (internet, televisión) hacia aspectos comerciales para mantenerse activos en sus audiencias, y la resurrección del periodismo amarillo en tabloides, llevan a encontrar en la radio un comportamiento similar (Garcés, 2007: párr.11). De esta forma, frente a los contenidos que ofrece la radio, los jóvenes incorporan, desechan, mezclan, inventan símbolos y emblemas, lo que las vuelve difícilmente representables en su ambigüedad (Reguillo, 2003:112).

### 3.1.3. Prensa sensacionalista

Las primeras reflexiones que surgen al analizar la prensa sensacionalista o amarilla se inclinan hacia el modo de un ejercicio periodístico tildado de bufón,

que desempeña una tarea de excitación y bajo los criterios del mercadeo. Así, no es difícil encontrar estudios que sostengan esta postura.

Al indagar sobre la prensa amarilla en América latina, Sandro Macassi hace una crítica de este tipo de estructura noticiosa a la que señala de buscar únicamente la satisfacción de necesidades inmediatas sin comprender los procesos políticos, sociales y culturales en juego: “La prensa amarilla en este contexto da cuenta de los segmentos más desagregados de nuestras sociedades, incentivando el morbo, el entretenimiento perverso, construyendo comunidades de significación alrededor de la farándula y el vedetismo” (Macassi, 2006:6). Tal observación muestra un enfoque parcial del proceso noticioso sensacionalista pues se sitúa en las etapas de producción sin desentrañar las dinámicas de circulación y re-circulación de símbolos y significados, tesis principal del presente estudio.

López Cerezo (2008) adoptó una postura más hacia el centro y se inclinó por explorar la manera como las audiencias aceptan y validan las informaciones, en lo que llamó *epistemología popular*. Según su planteamiento, expuesto a variables contextuales, existe un crédito institucional que le otorga el receptor a las noticias en este formato. Allí, el prestigio de la fuente de información o del periódico o del autor que la mediatiza es clave en la aceptación de la misma o no. No es lo mismo una noticia en un diario serio que en la “prensa amarilla” (López, 2008:161).

Si se acercan un poco las indagaciones hacia el público que consume este tipo de prensa, pareciera que la sensacionalista no es un producto para jóvenes, si se tiene en cuenta la corta producción investigativa enfocada a este grupo etario. No obstante, en los hallazgos de Montero (2008), al analizar cómo se da la construcción del imaginario popular a través de los mensajes de este tipo de formato, se evidencia que el lenguaje utilizado por esta prensa es considerado vulgar y jerga por los jóvenes, e incluso un porcentaje de ellos considera que utiliza su mismo lenguaje (2008:180). Este análisis brinda luces sobre lo que construyen los jóvenes a partir de la recepción de mensajes de corte sensacionalista, si se tiene en cuenta que buena parte de dicho concepto reposa en los códigos lingüísticos que se emplean. No obstante, hay puntos de vista divergentes como el logrado por Cappellini al estudiar el fenómeno de la llamada prensa *Chicha* en Perú. Para esta autora el uso de un lenguaje coloquial ha popularizado el estilo de la producción sensacionalista en Lima, especialmente para los jóvenes, ya que a través de los años han considerado su jerga de moda, lo que permite a su criterio, emplearlo, entenderlo y circularlo en las clases populares (Cappellini, 2006:5).

Grabe (2010:642) también analizó la línea entre la producción sensacionalista y la no sensacionalista en dos programas televisivos en Estados Unidos, centrándose en aspectos de producción –movimientos de cámara, zoom in, música, ritmo de narración, etc.- para explorar las dimensiones de este fenómeno. Este estudio concentra su análisis en los aspectos de forma y en la conceptualización del término, pero poco indaga, como sí lo pretende este

estudio, acerca del proceso de resemantización que ocurre cuando las noticias o historias llegan con elementos que excitan los sentidos.

Pero tal vez la posición que más comparten quienes sostienen que en la producción periodística de corte sensacionalista predominan elementos de continuidad con aspectos centrales de la cultura popular es la expuesta por Guillermo Sunkel, la cual viene embebida de los planteamientos de Martín Barbero, García Canclini, Orozco, entre otros. En su análisis, la prensa “sensacionalista puede ser considerado como un medio de “masificación” de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular. Este proceso de “masificación” supone el desarrollo de un soporte material (la industria periodística propiamente tal) que haga posible la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo” (Sunkel, 2001:57).

### 3.2. Antecedentes

#### 3.2.1. Las miradas hacia la prensa sensacionalista

Hablar de sensacionalismo en el periodismo lleva a pensar en dos vertientes: una marcada por los debates sobre lo éticamente correcto en el oficio, y otra, que lo mira como producto de la recirculación de la visión de mundo que tiene cierto sector de la sociedad. Desde este último punto de referencia, dicha circularidad, planteada en términos de (Sunkel, 2002) no es más que una masificación de temas, lenguajes y de cierta estética presente en la cultura popular que supone la evolución de un soporte material que hace posible la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo.



Dicho público, a su vez, se acerca a este tipo de productos periodísticos porque les brinda una especie de horizontalidad social (Macassi, 2006: párr.11), logrando espacios, lenguajes y rostros que son similares a los suyos. Cuando el destinatario de este tipo de mensajes media –en términos de Martín Barbero- con ellos, no lo hace por obra del azar periodístico de la jornada; más bien, como cosecha de una demanda social a los medios para la satisfacción de necesidades de espiritualidad, de comunidad, de entretenimiento y de necesidades políticas (Macassi, 2006:6). O, abordándolo en términos de consumo, la racionalidad del consumidor será, entonces, la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García Canclini, 1991:81).

Para Sunkel, la prensa sensacionalista vincula con su público porque conecta con la oralidad de la cultura de los sectores populares, es decir, les ofrece en su mismo lenguaje las historias de su actuar social. En un segundo estado, conecta con ciertas experiencias de vida en el mundo popular, porque muestra sus problemas, la manera como se resuelven en su entorno y cómo son realmente sus experiencias de vida; y, en un tercer nivel, la prensa sensacionalista conecta con un cierto modo de decir o de narrar la noticia, hay un involucramiento subjetivo en los hechos relatados, que se manifiesta en relatos sencillos, sin pretensiones gramaticales y de fácil entendimiento.

Por otra parte, sin dejar de analizar desde las dos miradas señaladas inicialmente, Fernando Checa Montúfar (2003:13) observa el fenómeno de la prensa sensacionalista en Ecuador como un ejercicio que pone en evidencia “la

verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, gratifica e incluso, educa”.

### 3.2.2. Historia de la prensa sensacionalista

El concepto de prensa sensacionalista o prensa amarilla surgió en Estados Unidos a finales del siglo XIX tras desatarse una “guerra” por los lectores neoyorkinos entre los diarios *Journal* y *World*. En esa disputa, se privilegió un estilo periodístico cuyos contenidos se cargaban de informaciones sobre las actividades sociales de las personalidades públicas, sus escándalos, los actos violentos y los problemas sociales de índole local, en una combinación de titulares y diagramación llamativas.

En ese entonces, la naciente industria de los medios de comunicación se abría paso entre las necesidades de información de la población y su escasa pedagogía para asimilar críticamente los contenidos que éstos ofrecían. Aún así, desde la irrupción de este estilo de contar noticias se ha destacado como su punto de partida aquel lugar en que los editores trataron de llegar a la excitación de los sentidos de sus lectores, en un juego de doble vía entre complacencia informativa y registro de ventas.

Tal gusto por lo peculiar y extravagante, que empezó como estrategia de mercadeo, ha ido más allá de la simple “penetración del modelo norteamericano” (Martín Barbero, 2003:24) y se ha convertido, con el paso del

tiempo, en una escuela del periodismo cuyas raíces han estado ligadas a fenómenos culturales propios de cada rincón del mundo.

En España y otros países de Europa, los orígenes de la información popular estarían en los juglares, quienes a través de cantares de gesta, conectaban al pueblo con las historias de héroes literariamente elaboradas. En la América hispánica, las “liras populares” de comienzos del siglo pasado, en Chile, son “los antecedentes temáticos y expresivos que se conectarían con los modos de expresión populares que desarrollarían los diarios sensacionalistas” (Sunkel, 2002:13). En Perú, este fenómeno recibe el nombre de prensa *chicha*. Uno de los aspectos que hace este estilo de periodismo muy singular es su vínculo con la cultura de masas que se originó en Lima. Esta cultura –llamada *chicha* por provenir de una expresión coloquial indígena- representa a un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento (Capellini, 2006: párr. 8).

En Centroamérica, con la llegada de la imprenta surgieron las *hojas volantes*. La *hoja volante* más antigua que se conserva corresponde al año 1541 y lleva por título Narración del Terremoto de Guatemala. “Las hojas volantes que aún se conservan nos dan cuenta de una variedad temática que pone de manifiesto un cierto equilibrio entre aquellos sucesos internos –inundaciones, crímenes, ejecuciones, etc.– y externos –hechos de armas, defunciones, pompas fúnebres de los monarcas españoles– que mayor atracción ejercían sobre los escasos lectores con que contaba el virreinato. En ocasiones, las hojas

volantes aparecían para reportar eventos inauditos, monstruosos o en extremo morbosos”, (Fernández, 2010:71).

En Colombia, la prensa sensacionalista ha sido conocida también como *crónica roja*, al asociarla el lector con los titulares en colores llamativos y las fotografías donde se destacan hechos sangrientos. Esta corriente de periodismo se afianzó en el país hacia los años cuarenta. Para Maryluz Vallejo (2006:32), las formas estadounidenses influyeron en la estructura nacional de la prensa sensacionalista: el contenido de los tabloides yanquis sirvió de guía en la presentación de las noticias por el predominio de temas de interés humano y un lenguaje que garantizaba el acceso a todo tipo de público. Parte del impacto de esta nueva forma de hacer prensa tiene que ver con que para entonces ésta no respondía totalmente a las exigencias de los grupos de élite o partidos políticos, sino que, desde los cubículos de redacción, los periodistas trabajaban pensando en el “deleite del pueblo”.

En el país, las primeras representaciones reconocidas de este tipo de periodismo recayeron en el vespertino bogotano *Gil Blas*, fundado en 1910, y posteriormente en semanarios como *Vea*, y otros diarios tales como *El Espacio*, de Bogotá; *Sucesos Sensacionales*, de Medellín; *La Libertad*, de Barranquilla y *El Caleño*, de Cali. Recientemente, con los tirajes de *Q’hubo* y *Hoy*, a nivel nacional, y otros locales como *Al Día*, *El Propio*, y *El Teso*, entre otros, la prensa sensacionalista ha retomado un nuevo auge, que viene acompañado de buenas ventas y una aceptación social que certifica la manera en que los sectores populares se ven, se leen y se reconocen.

En la actualidad, en contraste con la prensa sensacionalista de finales del siglo XIX, en donde predominaban las informaciones de la realeza, de presidentes o de personajes con cierto grado de notoriedad, “en nuestro medio una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, profesores, vendedores ambulantes, cobradores de microbuses discurren entre sus páginas, entre sus notas exageradas y distorsionadas. Personajes que de ninguna manera son los protagonistas de los diarios serios y sesudos, encuentran en esta prensa una representación, distorsionada y banal de su cotidianeidad y sus espacios” (Macassi, 2006:3,4).

Lo anterior lleva a analizar el ejercicio de la prensa sensacionalista asociado a factores socioculturales, desde el cual se constituye en un conector con lo popular; - Sunkel lo enuncia como una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares-. De igual manera, es clave exponer que este tipo de formatos ha estado relacionado con la perversión del oficio y que no pocos autores son crudos en definirla.

Javier Darío Restrepo habla de ella como un periodismo al que le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el escándalo, alimentar el morbo, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad. En todo caso, la prensa sensacionalista se incrusta donde el periodismo racionalista no facilita la comprensión de las noticias (Macassi, 2006: párr.17) y se convierte en una ventana por donde se asoman las manifestaciones populares. Para Vallejo esta forma de periodismo aparece como reemplazo de

la prensa satírica y fortalece la creencia de que “los periodos de violencia estimulan el periodismo sensacionalista” (2006: 88),

### 3.2.3. La prensa sensacionalista en Cartagena de Indias

Los orígenes de la prensa en Cartagena de Indias se remontan a los primeros años post-independencia. El *Argos Americano*, dirigido por José Fernández de Madrid y Manuel Rodríguez Torices; y *El Mensajero de Cartagena*, a cargo de José María Salazar, serían los primeros exponentes dentro de un ejercicio periodístico que, por las circunstancias sociales de la época, pretendía generar un ambiente propicio para la aceptación del pensamiento político y de sus intereses.

En las últimas décadas del siglo XIX, el abogado y político Rafael Núñez puso al servicio *El Porvenir*, un diario que como los anteriores, se surtía de las manifestaciones políticas y poéticas de la época. Era una etapa de encarnizados combates políticos y personales a través de la prensa (Posada, 2002:64).

En el albor del siglo XX, se presenta una apertura formal de la prensa con la diversificación del interés temático: los sucesos muchas veces triviales pero ya sobredimensionados de los organismos administrativos, las discusiones sobre las obras públicas, el crecimiento de la ciudad, los pequeños brotes de delincuencia (García Usta, 2002:253) lo que abriría el espectro de los medios para informar. Aun así, y a pesar del apogeo del periodismo norteamericano,

que traía consigo el reportaje sensacionalista sobre temas delictuosos o sociales, esta idea de trabajo no calaría en el relator cartagenero sino hasta mediados de la década de los cincuenta.

En este periodo se fortalece el papel del reportero, lo que desemboca en el incremento noticioso de los diarios y un mayor panorama informativo, como fue evidente en El Diario de la Costa, que lleva a un nuevo estadio de lo que conocemos como periodismo social (Ídem: 255). El Diario de la Costa lanzó su primer tiraje el 1º. de diciembre de 1916, fundado por Gerónimo Martínez y Daniel Eduardo O'Byrne.

Por esta época aparecen los primeros espacios radiales en emisora Fuentes, pionera en la radiodifusión de la ciudad. Aunque inicialmente transmitían encuentros deportivos en vivo, poco a poco los fueron mezclando con obras humorísticas bajo la coordinación de locutores, que si bien no tenían formación profesional, apelaban a sus capacidades histriónicas para hacer ameno su trabajo al gusto del oyente.

Los primeros brotes del periodismo radial de corte sensacionalista en Cartagena<sup>2</sup> remontan a los inicios de la década de los sesenta, cuando aparecen figuras como Víctor Nieto Núñez, Narciso Castro Yáñez, Rafael

---

<sup>2</sup> Este ejercicio periodístico se ha mantenido al presente con gran aceptación en la ciudad, siendo sus principales consumidores la población adulta de los sectores populares. Inciden para su gusto masivo las condiciones culturales de Cartagena de Indias como ciudad del Caribe, proclive a la broma callejera, a la fabricación de sobrenombres a personas y situaciones del entorno y al uso de una estética en el lenguaje transformada de acuerdo a la realidad política y social de la ciudad. También aporta para su vigencia la horizontalidad de su relato, cercano a las formas de expresión populares.

Franco Carrasquilla, conocido con el seudónimo de <Tony Porto> y Guillermo Ardila Del Valle, también reconocido con el sobrenombre de <K-Q-men> - Cacumén. Estos dos últimos eran las voces estelares del programa “*La Cotorra*”, emitido en formato de radio teatro<sup>3</sup> en el antiguo teatro Miramar y cuyo sonido era sintonizado por la emisora Radio Miramar. Su estilo era “sarcástico, punzante y crítico” según relata el periodista Carlos Ardila -hijo de Guillermo Ardila-, en entrevista con el investigador.

Otros espacios de corte popular como El Minarete del Arte, La Vela y Cuestionario Radiotelefónico, formarían parte de la baraja de opciones que tendría la audiencia de la ciudad en las emisoras Fuentes y Miramar, afianzando un estilo que hacía carrera en Cartagena.

Pero fue a finales de los años sesenta cuando este formato radial tomó auge con la aparición del programa *Prensa Norte Informa*, dirigido por Guillermo Baena Sosa y emitido por Emisora Fuentes. En este programa, el director utilizaba una campana -de las empleadas para anunciar los rounds de boxeo- con la que “castigaba” socialmente a las personas o funcionarios que eran sujetos de crítica por su actuar o gestión.

Años más tarde, en 1978, surge el magazín noticioso *Ño Justo*, dirigido por el periodista Adelmo Jiménez y que se caracterizó por las voces y expresiones

---

<sup>3</sup>Formato que consistía en hacer programas radiales en vivo en teatros u otros espacios donde el espectador podía ver lo que hacían los periodistas.



costumbristas. *Ño Justo* también se convirtió en un referente de la radio informativa en Cartagena empleando nuevos recursos narrativos.

Promediando la década del ochenta aparece en el dial el Noticiero Popular *El Campanazo*, emitido por la emisora La Voz de La Victoria y dirigido por Nestor Sánchez, <El Pindo>. Este retomó el recurso de la campana utilizada años atrás por Baena Sosa. Irrumpe también el noticiero La Matraca, de Ricardo Domínguez Sarcar <Crispín>, que acompañaba sus informaciones con el sonido producido por este artefacto.

Otros informativos contemporáneos de corte sensacionalista son *La Verdad y Punto* (2003), dirigido y conducido por Germán Teherán Montes, que matiza sus titulares con el sonido de una alarma; y más recientemente el *Noticiero Popular* (2006), emitido en la cadena RCN La Cariñosa y locutado por Campo Elías Therán Dix, con mucha aceptación en la ciudad por emplear términos jocosos para referirse a personas y situaciones y por la variedad de efectos de sonido que acompañan las noticias.

Por los lados de los medios impresos, tras la desaparición de El Diario de la Costa, el grueso de la prensa escrita en Cartagena recaería en el diario El Universal, que combinaría diferentes secciones, siendo “Sucesos” una de las páginas más leídas. Esta registra acontecimientos delincuenciales, judiciales y policiales.

Otro referente de la prensa sensacionalista es el diario La Verdad, que incluiría en su interior, desde su aparición en 2005, una separata judicial del diario La

Libertad, de Barranquilla. En el año 2007, irrumpe en el mercado en formato tabloide Nuestro Diario (hoy Q'hubo), que por sus éxitos en ventas dio paso a nuevos medios con el mismo enfoque, tales como Al Día y El Teso.

### 3.3. La producción radial sensacionalista desde la recepción, la creación de significados y la interacción.

La elaboración de mensajes radiofónicos, como en la mayoría de los medios masivos, corresponde a lógicas de producción que históricamente han sido visualizadas bajo el esquema reduccionista de causa-efecto. Tal omnipotencia de los medios llevó en múltiples ocasiones a pensar en los comunicadores como los creadores de estilos y fórmulas expresivas infalibles - dentro de las que destacan los formatos sensacionalistas-, que llevaban a los receptores a ese mundo cual sujetos encantados mágicamente.

Se trataba de un esquema conductista que empezó a rebatirse con la mirada teórica de quienes veían en el receptor de los mensajes a un ser capaz de comprenderlos, analizarlos e interpretarlos; a un actor social, que se convertiría en interesante elemento de estudio desde sus factores internos y externos, desde su propia acción hacia los objetos –lo que les significan- y hacia sus semejantes. Así Herbert Blumer (1969:2) daría cuenta del Interaccionismo Simbólico, cuya óptica no residía en el modo en que las personas creaban mentalmente los significados y los símbolos sino en la manera en que los aprendían durante la interacción en general.

Esta corriente microsociológica, inspirada en la dimensión social de Dewey, Cooley y Mead, formuló su base en la capacidad diferenciadora que poseen los seres humanos: la de pensar. «Los individuos en la sociedad humana no son considerados como unidades motivadas por fuerzas externas o internas que escapen a su control o situadas dentro de los confines de una estructura más o menos establecida. Antes bien, son vistos como unidades reflexivas o interactivas que componen la entidad social» (Mead, 1975:42, citado por Ritzer 2001).

De esta forma, Herbert Blumer estableció las premisas básicas de la teoría: “el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él”; “el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo”; “los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso”, (Blumer, 1969:2).

Consecuentemente, los significados de esas «cosas» devienen en símbolos que le permiten al receptor trascender el ámbito de los estímulos sensoriales a ampliar la percepción de su entorno.

Extendiéndolo al ámbito comunicativo, desde el interaccionismo simbólico el lenguaje pasa a ser visualizado como un amplio sistema de símbolos que le ofrecen al ser humano la posibilidad de responder activamente, creando y recreando el mundo sobre el que actúa. De esta manera, el destinatario de los mensajes percibe su contexto de una vasta manera. Los símbolos son, en esencia, objetos sociales (Charon, 1998:47).

Miller (1981), por su parte, consideró que los símbolos permiten a los actores trascender el tiempo, el espacio e incluso sus propias personas. Para él, las personas no solo pueden imaginar la vida en el pasado o el futuro, también pueden imaginar el mundo desde la perspectiva de la otra persona o “ponerse en el lugar del otro” (citado por Ritzer, 2001:274).

Esa contemplación desde lo social, ha permitido a la teoría de la interacción simbólica encontrar referentes cercanos que le dan vigor a la figura del receptor. Eliseo Verón (1988) plantea que para existir la configuración de una trama de relaciones discursivas se necesita de la figura de un «actor social». Desde su punto de vista, las palabras llevan la carga de su sentido histórico, por lo que percibe que en todo discurso social están las huellas de sus condiciones de producción. (Citado por Bitonte: 2005:31).

Es precisamente Verón quien a través de su teoría de los discursos sociales imprime los conceptos de *recepción* y *reconocimiento* como correspondencia a

lo que Pecheux (1978:140) llamó «Interdiscurso»: una noción que reemplaza lo que en los estudios lingüísticos era considerado bajo la forma de “lo extra-lingüístico” (contexto, situación, referente, etc.).

En igual contexto, Morley (1996:27) al articular procesos sociológicos y semióticos en el análisis de la construcción de sentido por parte de las audiencias frente a los mensajes que reciben, estima que existen otros discursos y representaciones que ayudan a definir el reconocimiento u oposición con estos, atribuyéndole importancia a factores como los orígenes culturales del lector/receptor/espectador.

Así mismo, esta apuesta teórica encontraría en autores como María Mata (1997) ciertos puntos concordantes. Visto desde una óptica cultural, el encuentro de las audiencias con los medios -ese consumo- se refleja en la construcción de significados y sentidos del vivir, con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales (Mata, 1997:71). Esta base conceptual la comparte Martín Barbero, quien al hablar de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos, decanta en los modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa los destinadores y los destinatarios (Martín Barbero, 1987:52).

De igual forma, al referirse a un “circuito continuo”, dentro de las razones de producción de los mensajes, Stuart Hall (1980: 131) también se acerca a la postura de que sólo se les atribuye significado cuando estos se articulan en la práctica para que tengan efecto. Si bien Hall cree en la importancia de todas las fases del proceso comunicativo, en la decodificación existe una autonomía relativa que condiciona el consumo a la existencia de significado.

Y al acercarse a lo que los interaccionistas llaman símbolo significativo, Casetti y Di Chio, al hacer un análisis del texto, exponen que este se puede utilizar, se le puede dar diferentes usos: ofrece imágenes de la realidad, esquemas que explican, repertorios de expresiones, cuadros comunicativos que confirman o desmienten jerarquías sociales, interacciones personales y sugerencias para la acción (Casetti y Di Chio, 1999:295).

La teoría de Usos y Gratificaciones también aporta similitudes para tratar de entender la relación entre los receptores de los mensajes y los medios masivos que consultan. En concordancia con lo expuesto, Katz (1974) argumenta que la audiencia es vista como activa ya que sus miembros utilizan su iniciativa en la unión de sus opciones y la gratificación de su necesidad. Por su parte, Counihan cree que los medios desempeñan un papel más limitado e, implícitamente más benigno, en la sociedad; es decir, que no cambian sino que "refuerzan" disposiciones previas; que no son instrumentos de una nivelación de la cultura, sino de su democratización (1973: 43). Pero si bien Usos y

Gratificaciones ha sido vista como una teoría que parte de las motivaciones más profundas del individuo, y por ende hace difícil su análisis; es claro que varios analistas le endilgan potencialidad en la medida en que se pueda articular con aspectos de contexto social.

Toda esta perspectiva teórica le da crédito a las significaciones que nacen tras el contacto con el mensaje; no obstante, desde la posición de Mead y Blumer, se le agrega la experiencia social.

### 3.3.1. La importancia de lo social

Para George Mead (1934/1962) el individuo consciente y pensante es lógicamente imposible sin un grupo social que le precede (citado por Ritzer, 2001:253), y su punto de partida de análisis es el acto. Éste, es entendido como el resultado reflexivo que surge en el actor social, como la oportunidad para ejercer.

Así, identifica cuatro fases interrelacionadas y progresivas: impulso, percepción, manipulación y consumación. *Impulso*, entendido como la fase inicial que entraña un estímulo sensorial inmediato, la necesidad del actor de hacer algo como respuesta; *percepción*, fase en la que el actor crea imágenes mentales y sopesa su respuesta con base en ellas; *manipulación*, o reacción de la persona frente al objeto tras una pausa que le permite contemplar diversas respuestas;

y, *consumación*, que es el acto que permite emprender la acción que satisface el impulso original.

Mead, en igual medida, habló del *self* como la capacidad que tiene la persona de considerarse a su vez sujeto y objeto. Este surge con el desarrollo y a través de la actividad y experiencia social. No existe *self* sin la existencia de experiencias sociales. De esta forma, el *self* tiene dos aspectos, el «yo» y el «mi». Yo, que surge como la respuesta inmediata de un individuo a otro. Es el aspecto incalculable, imprevisible y creativo del *self*. Mi, es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno asume; es el otro generalizado, la manera como la sociedad domina al individuo, como lo convierte en un ser convencional.

### 3.3.2. Interacción

Blumer, por su parte, al plantear su tesis de interacción simbólica, esboza los conceptos de *pensamiento e interacción, aprendizaje de significados y símbolos, acción e interacción y elección*.

*Pensamiento e interacción* se refinan en el intercambio social. Esto da como resultado la socialización, proceso dinámico en que el actor da forma y adapta la información a sus propias necesidades. La importancia del pensamiento se refleja en el interaccionismo simbólico por su concepción de los objetos: físicos, sociales y abstractos.



El *aprendizaje de significados y símbolos*, se deriva del proceso de interacción. Los símbolos son objetos sociales que se usan para representar cualquier cosa que las personas acuerden representar. En virtud de los símbolos, el ser humano no responde pasivamente a una realidad que se impone, sino que crea y recrea activamente el mundo sobre el que actúa.

Tras ese segundo concepto, aparece la *acción e interacción*, establecida como el proceso cuando las personas comunican simbólicamente significados a otra u otras implicadas en dicho proceso, los demás interpretan esos símbolos y orientan su respuesta en función de su interpretación de la situación. Aquí los actores emprenden un proceso de influencia mutua.

*Elección*, se da a partir de la interpretación de la situación; los humanos son capaces de formar nuevos significados y nuevas líneas de significados. Así, el interaccionista atribuye cierta autonomía a los actores.

Si bien es amplia la conceptualización hecha por George Mead, que dio orientaciones filosóficas para el surgimiento del Interaccionismo Simbólico de Herbert Blumer, este estudio pretende unir aspectos de ambos teóricos que permitan una comprensión de la sociedad a través de los medios de comunicación.

Sus categorizaciones serán trianguladas con la intención del periodista quien recurre al relato sensacionalista para lograr su objetivo de informar.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La radio sensacionalista se distingue de los formatos convencionales, particularmente, por la exaltación deliberada de las emociones (hilaridad, rabia, tristeza, risas, indignación, etc.), y de las sensaciones, mediante el uso del lenguaje.

En Cartagena de Indias, ciudad donde existe una tradición sensacionalista de más de medio siglo en los programas noticiosos radiales, los jóvenes han mostrado un distanciamiento con este estilo de informar; sin embargo, acuñan en su vocabulario expresiones pintorescas surgidas a través de este tipo de espacios y masificadas por el uso popular.

A partir de esto, el presente estudio se plantea establecer ¿qué influencia ejerce la experiencia social en la significación de los mensajes de la prensa radial sensacionalista entre los jóvenes de Cartagena?

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. General

Establecer la influencia de la experiencia social en la significación de los mensajes difundidos por los noticieros radiales de corte sensacionalista entre los jóvenes de Cartagena.

### 5.2. Específicos

1. Identificar las categorías de la experiencia social que basan la relación de los jóvenes de Cartagena con los mensajes de los noticieros radiales de corte popular.
2. Definir cómo se reconocen los jóvenes de Cartagena en los mensajes difundidos por los noticieros de corte popular
3. Analizar las relaciones de influencia y/o dependencia del emisor del mensaje sensacionalista y la audiencia juvenil de Cartagena.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1. Tipo de investigación

La presente investigación responde al método deductivo con abordaje cualitativo, que busca establecer la significación de los mensajes difundidos por los noticieros radiales de corte sensacionalista entre los jóvenes de Cartagena.

Como quiera que pretende establecer las asunciones de lenguaje de la población sujeto de análisis frente a los contenidos de los noticieros radiales sensacionalistas, apuntaba, a la postre, a encontrar un discurso, lo cual solamente sería posible con una estrategia cualificadora. Si bien la tipología cuantitativa habría permitido medir comportamientos, el objetivo, en este caso, era encontrar las pistas del discurso de los jóvenes, a fin de conciliar sus significaciones con el mensaje y, en lo posible, las intenciones de la producción de este.

### 6.2. Diseño

La investigación se estructuró a partir de un diseño emergente, definido por Sandoval (1996:30) como una estructura que se va definiendo “durante el transcurso de la investigación, es decir, sobre la plena marcha, de ésta... a través del diálogo, la interacción y la vivencia” y que “las conclusiones se van concretando mediante consensos nacidos del ejercicio sostenido de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización”.

### 6.3. Técnica o instrumentos

El trabajo se valió de la técnica de grupos focales, que de acuerdo con Morgan (1997:43) permite “lograr una discusión más efectiva y ejercer control sobre los participantes” y que Sandoval (1996:144-145) explica como “entrevista de carácter colectivo, que... recibe su denominación de focal por lo menos en dos sentidos: el primero se centra en el abordaje a fondo de un número muy reducido de tópicos o problemas; en el segundo, la configuración de los grupos de entrevista se hace a partir de la identificación de alguna particularidad relevante desde el punto de vista de los objetivos de la investigación, lo que lleva a elegir solamente sujetos que tengan dicha característica”.

De la misma manera, de la entrevista individual en profundidad que, desde la teoría fundada, implica la realización de varias sesiones con la misma persona: “Se comienza con una primera entrevista de carácter muy abierto, la cual parte de una pregunta generadora, amplia, que busca no sesgar un primer relato, que será el que servirá de base para la profundización ulterior. Se considera, en tal sentido, que la propia estructura, con que la persona entrevistada presenta su relato, es portadora en ella misma de ciertos significados que no deben alterarse con una directividad muy alta, particularmente, lo repetimos, al comienzo del proceso” (Sandoval, 1996:145).

Las entrevistas se aplicaron a tres periodistas de la ciudad, que tienen o tuvieron algún vínculo con este tipo de formatos radiales. Se trata de Manuel de la Rosa, quien trabajó en el noticiero *Prensa Norte Informa*; Carlos Ardila González, hijo de Guillermo Ardila del Valle, quien fuera el coordinador del

programa *La Cotorra*, y Rafael Ruiz Arrieta, locutor del *Noticiero Popular* de RCN radio.

En ambos casos –los grupos focales y la entrevista semiestructurada- la investigación cualitativa fue enriqueciéndose y reorientándose conforme avanzaba el proceso investigativo.

Los resultados de los dos abordajes serían plasmados en una matriz de análisis que, con base en las categorías sugeridas por el marco teórico y las referencias históricas documentadas, permitirían una doble lectura de los hallazgos y el posterior engranaje de ellos.

#### 6.4. Sujetos

En los grupos participaron jóvenes de ambos sexos con edades entre los 20 y 24 años, de acuerdo con la clasificación de Juventud Plena que hace la ONU a través de la Organización Mundial de la Salud<sup>4</sup>. Todos fueron seleccionados a través de convocatoria abierta en centros de estudio, organizaciones juveniles y con líderes de distintos barrios, así como también por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas o por intermedio de amigos. En total fueron invitados 83 jóvenes y asistieron 60, distribuidos en siete grupos focales, así: Grupo No. 1 (7 participantes); Grupo No.2 (8 participantes); Grupo No. 3 (9 participantes); Grupo No. 4 (9 participantes); Grupo No. 5 (10 participantes);

---

<sup>4</sup> [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_731\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf)

Grupo No. 6 (8 participantes) y Grupo No. 7 (9 participantes). Participaron 33 mujeres y 27 hombres.

#### 6.5. Procedimiento

Dado el propósito de esta investigación, la búsqueda se enmarcó en la teoría de la Interacción Simbólica (Mead y Blumer), la cual plantea que los significados son productos sociales que surgen durante la interacción.

Para proceder al análisis, el estudio siguió el siguiente procedimiento:

- *Escogencia del noticiero popular iniciador.* El escogido fue el Noticiero Popular de RCN. No sólo era el noticiero de mayor ascendencia sobre la audiencia cartagenera sino el que reunía las condiciones del estudio, tanto en términos del lenguaje como de la temática. Era tan influyente sobre la audiencia de los barrios populares, que su director, Campo Elías Terán Dix, cimentó allí el debate electoral que lo escogió como Alcalde Mayor de Cartagena para el período 2012-2015.
- *Grabación de la emisión.* El siguiente paso fue la grabación de una emisión del noticiero. Escogimos aleatoriamente la del 12 de junio de 2012. La emisión constó de 22 noticias de orden político, judicial, de administración pública, de educación y de gestión social del Estado. De ese grupo se seleccionaron siete noticias de cada una de las fuentes anotadas, que, de acuerdo con el sesgo del estudio, reunieran las

condiciones tipológicas de la noticia sensacionalista. Estas aportaban además, variedad de términos y comentarios que ampliaban el abanico de opciones para el análisis de las expresiones puestas en consideración de los receptores.

- *Convocatoria de grupos focales.* A continuación fueron convocados los grupos focales para exponerle a los integrantes las siete noticias extraídas del Noticiero Popular de RCN radio e indagarlos sobre las mismas, con un cuestionario de 13 preguntas bajo las categorías de análisis planteadas por George Mead (Acto, Self) y Herbert Blumer (Pensamiento e interacción, Significados y símbolos, Acción e interacción y Elección). La perspectiva de trabajo fue la saturación. Así se completaron siete grupos focales; el ejercicio paró cuando la similitud de las respuestas denotaban saturación. Si bien para que ésta se configurase los resultados de los grupos focales debían ser parecidos en el fondo, existían mínimamente algunos puntos de vista diferentes que no constituían amenaza frente a la postura masiva adoptada por los jóvenes en indagación. La saturación fue apreciada a partir del quinto grupo focal y ayudó en su logro el consenso dado a través de la discusión en torno a las noticias escuchadas y las categorías planteadas.



- *Matriz de información.* Tanto las respuestas de los grupos focales como de las entrevistas semiestructuradas, fueron sistematizadas a través de una matriz construida a partir de las categorías sugeridas en el marco teórico por los autores de referencia de estudio. La información obtenida se plasmó en una matriz con la intención revelada por los periodistas para establecer si existió un proceso de influencia mutua en la construcción de significados entre el emisor del mensaje y los oyentes objeto de estudio.

## 7. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Cada noticia que se expuso al grupo, fue despertando reacciones que permitieron ir procesando la matriz elaborada, en función de las categorías que propuso la teoría. Una a una estas fueron las señales:

### 7.1. Noticia No. 1.

*“Paren el tímpano porque un ex senador de 3 patas (efecto de sonido: sonido pintoresco) fue absuelto según la fiscalía. Ante la pasividad probatoria de la Fiscalía, y el escaso valor demostrativo de las pruebas arrimadas al proceso, el juzgado tercero penal del circuito de Cartagena absolvió de toda responsabilidad al ex senador Carlos Espinosa Faciolince dentro de una investigación que se le adelantaba por los presuntos delitos de falsedad material en documento público en concurso con falsedad ideológica en documento público. Los hechos están relacionados con supuestas alteraciones de los formularios E14, E24 y E26 en las elecciones del 10 de marzo de 2007, para integrar el congreso de la república, donde espinoza Faciolince resulto ganador por abrumadora diferencia en los resultados de los escrutinios de la zona 8 de los municipios de Cartagena y otras zonas de Bolívar. Por los hechos narrados la Fiscalía Quinta Delegada ante el Tribunal Superior de la ciudad acusó a Carlos Adolfo Espinosa Faciolince en calidad de determinador como presunto responsable de los delitos antes señalados”.*

### 7.1.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Escuchar	Un tipo con tres piernas	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Risas	Hombre superdotado	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Hombre con bastón	Si	No
2. No			

#### 7.1.1.1. Impulso

La reacción inicial que predominó en los participantes de los grupos focales al escuchar esta noticia fue el “*prestar atención*” como quiera que el periodista, al empezar a narrarla, hace una solicitud de escucha. Aquí aparece una relación directa entre la intención del comunicador y la reacción del oyente ya que encuentran una misma orientación. No obstante, este comportamiento podría ser también el reflejo natural del receptor, quien asume una postura de concentración cuando se dispone a escuchar informaciones radiales.

Reírse también hizo parte de la primera acción de muchos de los participantes, reflejo de la caricaturización hecha en el relato “*senador de tres patas*”, lo que sorprende al oyente por la ingeniosidad de la expresión. Este primer impulso,

en ninguno de los casos, deja de ser exteriorizado por los participantes, lo que da a entrever la seguridad de cada cual en su reacción.

#### 7.1.1.2. *Percepción*

La imagen mental predominante en los participantes de los siete grupos focales corresponde, tras escuchar la narración del periodista, a la de un “*hombre con bastón*”. Este retrato se mantiene en los colaboradores de todos los estratos sociales; no obstante, sobresale que en cinco de los doce pertenecientes al nivel socioeconómico 1 la imagen haya sido la segunda con mayor representación, como lo es un “*hombre con tres piernas*”. Podría decirse que el entorno de estos partícipes, les brinda una apertura mental particular para entender con mayor precisión el sentido que le imprime el comunicador a la expresión empleada.

#### 7.1.1.3. *Manipulación*

La tendencia en los participantes es a creer en la información que se brinda. De acuerdo a Mead, tras hacer la pausa que les permite sopesar su respuesta, los participantes concluyen que la información recibida es verdadera. Esta consideración sobrepasa las condiciones etarias, de género y de nivel socioeconómico de los receptores del mensaje.

“Uno al principio como que duda (sic), no sabe si creer por la mamadera de gallo, pero después de escuchar toda la noticia piensa uno que deber ser verdad” (Yazid Torres, 24 años, E4).

“Si es un noticiero, se supone que todo tiene que ser cierto” (Rafael Mass, 20 años, E1).

#### 7.1.1.4. *Consumación*

La información escuchada por los participantes de los grupos focales no les hace determinar alguna acción a futuro, entendiendo esta actitud como la resultante del proceso que inició cuando se decidió a “prestar atención” a la noticia. Al cerrar este ciclo dentro de la categoría del Acto de Mead, queda evidenciado que no necesariamente el interés por escuchar e informarse conlleva a una acción posterior con relación a la información recibida.

#### 7.1.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. Si
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si
Más formal	7. No
	8. Si

#### 7.1.2.1. *Yo*

Al emparentar la fase más humana e íntima del receptor del mensaje con la información recibida se obtiene que éste es afín con las noticias que vienen sin frases de doble sentido, o caricaturescas, que puedan prestarse a interpretaciones equivocadas. Esta consideración es transversal a las variables de sexo, edad, estrato social y ocupación. De acuerdo a lo planteado por Mead, esta etapa, que presenta elementos inesperados del actor social, muestra al receptor juvenil que inesperadamente recibe noticias sensacionalistas como un sujeto que categóricamente prefiere los formatos de prensa convencionales.

#### 7.1.2.2. *Mi*

La etapa social del oyente de noticias enfrenta el momento de recepción de los mensajes informativos sensacionalistas con la construcción que previamente ha hecho de su contexto. Esto permite hallar, en primera instancia, que los participantes de los grupos focales no han tenido relación en su entorno con situaciones similares a la narrada en el informe. Sin embargo, al haber identificado socialmente la situación tipificada en el relato informativo el receptor es consciente de su rol social: no permitir que de su parte se generen situaciones que desemboquen en lo expuesto en la noticia.

Al confrontar este hecho con lo anotado en la sub-categoría Consumación se certifica una dicotomía que evidencia el doble papel del actor; uno más cerrado

que lo hace pensar en los posibles alcances limitados de su gestión individual y, otro abierto, que le permite establecer que como agente social tiene deberes que contribuyen al buen funcionamiento del sistema en que habita.

### 7.1.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	
	Corrupción	

#### 7.1.3.1. Objetos sociales

Para los participantes en los grupos focales, tal y como lo expone Blumer, las ideas preconcebidas son refinadas en la interacción social. Es así como se interpreta la respuesta obtenida masivamente, al relacionar la idea de un político investigado con corrupción. Al cruzar esta resultante con la imagen mental creada en la etapa de la Percepción (un hombre con bastón) se refleja

que son distantes. Podría señalarse entonces que el empleo de expresiones jocosas o cargadas de doble sentido por parte del emisor genera en el oyente imágenes mentales que lo alejan de la interpretación real que connota la noticia.

7.1.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS
Resignificación
Prestar atención
Prestar atención
Escuchar
Prestar atención
Prestar atención
Prestar atención
Escuchar
Prestar atención
Prestar atención

7.1.4.1. Resignificación

El uso del lenguaje en la noticia analizada establece un reto en la negociación que tácitamente se plantea entre el emisor de informaciones sensacionalistas y el oyente. En este caso, al estudiar la expresión “*paren el tímpano*” se destaca el dominio generalizado de la misma, lo que permite deducir que como símbolo



social, dicha expresión representa para todos los participantes la misma idea. Tal consideración queda certificada al indagar por las particularidades de los partícipes de los grupos focales, para quienes la edad, el género o el nivel socioeconómico no son elementos que generen ruido a la hora de comprender la expresión utilizada por el periodista.

### 7.1.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN
Influencia mutua
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11.Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Inventados
12.No
11. Dichos populares
12.No
11. Dichos populares
12.No

#### 7.1.5.1. *Influencia mutua*

Para Blumer, en el proceso de la interacción social las personas comunican simbólicamente significados a otra u otras implicadas en dicho proceso. Esto se demuestra al destacarse la consideración generalizada de los participantes de

los grupos focales, para quienes las expresiones escuchadas en la noticia corresponden a palabras extraídas del argot popular, antes que ser una inventiva del comunicador. Es decir, existe una influencia mutua, tanto del emisor para alimentarse de las expresiones y dichos populares como del receptor que las recibe e interpreta fácilmente. No obstante, los colaboradores no esperan escuchar otras frases de corte popular que conozcan en las noticias.

### 7.1.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN
Escogencia
No
No
No
No
No
No
No
No
No
No

#### 7.1.6.1. Escogencia

Los participantes en los grupos focales expusieron masivamente que no adoptarían las expresiones escuchadas en la noticia analizada, lo que constituye un rechazo a la posibilidad seguir interactuando con su significado. Si bien queda claro que lo entienden, tal y como se muestra la faceta de

Resignificación, estos adoptan una posición autónoma característica dentro del rol del interaccionista; en este caso, la de conocer la expresión pero no admitir su empleo en la emisión de noticias. Esto se armoniza con lo reflejado en la etapa de Influencia Mutua, donde quedó estipulado que no les gustaría que se incluyeran otros términos escuchados o utilizados por los oyentes.

#### 7.1.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Llamar la atención, captar su escucha, hacer reír. Expresión analizada: 1. "Paren el tímpano" = presten atención.

Queda comprobado que la idea inicial del periodista, al querer “llamar la atención, captar la escucha y hacer reír al oyente”, como parte de su faceta sensacionalista, se logra, pero el receptor del mensaje no se identifica con los términos empleados en su relato. Si bien los conoce, no acepta su utilización en la construcción de noticias. De igual forma, a juicio del investigador, el empleo de tales expresiones tiende a llevar mentalmente al oyente a otros

estadios donde la comprensión de la noticia no es la más eficiente. Esto, partiendo de la idea del emisor de informar haciendo reír.

## 7.2. Noticia No. 2.

*“Periodista 1: Denuncian (efecto de sonido: voz que dice: sígalo) a Jesús María Villalobos, el número 7, por maltrato físico a su socia de ombligo, dale un plantazo ahí (efecto de sonido musical que dice: en la nalga pégale, pégale, en la nalga pégale, pégale), dale un plantazo a Jesús María Villalobos, alias el niño, porque levantó a cable a su mujer...formaron tremenda tángana. (Efecto de sonido: Voz de diciendo: oye pero que horror, Ave María Purísima).*

*Periodista 2: Es que hay maneras de enfadarse con la mujer pero coger un cable de plancha y levantarla, eso ya se pasa de calidad, y después cogió con un palo también a darle con el palo. Pero más sinvergüenza es ella, que ya le habían partido el tabique, la nariz y ahí andaba con él. Ya la había sonado con un cortico (efecto de sonido: voz de campesino diciendo: te estás dando de cuenta, te estás dando de cuenta, tas viendo la vaina)...tac (sonido onomatopéyico). Un al revés, le dio con un al revés hace tres meses y ella ahí de sinvergüenza, y ahora le pegó con un cable de plancha.*

*Periodista 1: Hombreeee, Jesús María Villalobos alias El Niño (efecto de sonido: voz de señora que dice: ay esto está perdido). Oye hay siete Jesús María Villalobos, este es alias el Niño.*

*Atención, aquí está la información. Por tentativa de homicidio y maltrato físico fue presentado hoy denuncia penal ante la Fiscalía seccional de la ciudad contra Jesús María Villalobos alias El Niño. El denunciante es el ciudadano Alfredo Agamez Gómez, padre de Diana Carolina Agamez Argumedo, quien el*

*pasado sábado sufrió un brutal atropello y una brutal paliza que casi le cuesta la vida.*

*Periodista 2: Bueno Rafa y ella no es mayor de edad para poner la denuncia ella. El papá se mete y queda mal él. Es que ella es quien le tiene que poner la denuncia. Entre pelea de marido y mujer nadie se puede meter. (Efecto de sonido, voz que dice: qué horrible, qué horrible, y la gente lo miraba y le decía, qué horrible).*

*Periodista 1: A pesar de que Jesús María Villalobos, alias el niño, atacó a la mujer con un cable y otros objetos contundentes no fue capturado por la Policía cuando el padre de la agredida pidió la intervención de las autoridades. Diana Carolina fue remitida con una orden a la Fiscalía, para que sea revisada esta tarde por los médicos legistas del Instituto de Medicina Legal y poder dictaminar la gravedad de las lesiones para la respectiva incapacidad.*

*Ya sabes Jesús María Villalobos, piérdete mi hermano porque como asomes la cara te cogen por la pretina y se suben a la patrulla.”*

### 7.2.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	Si. Prevención
2. No			
1. impresión	Pelea entre esposos	Si	Si. Prevención
2. No			
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Nada	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Nada	Si	Si. Denuncia
2. No			
1. Risa	Pelea entre esposos	Si	No
2. No			

#### 7.2.1.1. Impulso

La primera reacción de los participantes de los grupos focales al escuchar la noticia en referencia fue reírse o burlarse, de acuerdo a lo expresado en generalidad. Esta situación podría ser consecuencia de la conjugación de expresiones jocosas con efectos de sonido y voces pregrabadas, que le dan un tono pintoresco a la narración. Este impulso, en ninguno de los casos analizados, deja de ser exteriorizado por los participantes, lo que permite

deducir que el entorno de escucha no es obstáculo para asumir actitudes o acciones espontáneas.

#### *7.2.1.2. Percepción*

Al analizar las imágenes mentales creadas tras la escucha de la noticia, para los partícipes de los grupos focales queda claro que la escena de un hombre maltratando a una mujer es lo primero que se les va a la mente. Esta imagen, de acuerdo a los testimonios recogidos, es fácilmente estructurada ya que las expresiones empleadas y los efectos de sonido tienen relación con golpes.

“Escuchar la canción que dice que le pegue en la nalga me hizo imaginarme eso: un tipo pegándole a la mujer” (Daniela Rodríguez, 22 años, E6).

“No había acabado el primer párrafo y ya estaba pensando en eso” (Dubier González, 20 años, E1)

No obstante lo impactante que puede ser la escena imaginada, si se compara esta respuesta masiva con la respuesta predominante en la sub-categoría Impulso, queda claro que los factores humorísticos no matizan las recreaciones mentales ni interfieren en la significación que hacen los receptores de los mensajes noticiosos.



Es de agregar, además, que las variables de edad, género o estrato social no interfieren para la imagen mental construida a partir del relato.

#### *7.2.1.3. Manipulación*

De manera categórica, la totalidad de los participantes en los siete grupos focales considera como verdadera la información recibida. Esta aceptación de la misma podría estar determinada por los cada vez más frecuentes casos de violencia de género e intrafamiliar que se registran en la ciudad y el país y que afectan a la población si distinciones sociales, de género o edad. Esto hace evidente la respuesta masiva.

Otro aspecto a destacar es que los participantes, independientemente de su gusto o no de los formatos sensacionalistas, son conscientes del papel social que cumplen los medios de comunicación a través de sus diversos formatos informativos, lo que les confiere de antemano credibilidad.

“...esos temas son serios y yo no creo que se pongan a inventar dando nombres propios (sic)”. Sigfredo Gómez, 22 años, E2)

#### *7.2.1.4. Consumación*

Los integrantes de los grupos focales manifestaron que ante la información escuchada si trazarían una acción futura, dando muestras del impacto

generado en ellos por la noticia relatada. Esta acción está enfocada a denunciar o estar prevenidos frente a cualquier tipo de agresión de género.

“Si. Denunciaría a quien me agrede, sea esposo, novio o lo que sea...yo no dejo que eso quede así no más” (Edith Pérez, 24 años, E2).

“...estaré atenta, estaré prevenida para defenderme” (Yesika López, 21, E5).

A pesar de la postura masiva de los participantes, dos personas pertenecientes al estrato socioeconómico 1 manifestaron no emprender acción alguna. Sus anotaciones fueron similares.

“No. Creo que son situaciones normales de pareja que deben solucionarse entre ellos” (Ingrid Gómez, 24 años, E1).

### 7.2.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Más seriamente	7. No 8. No
Más seriamente	7. Si 8. No
Más seriamente	7. Si 8. No
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. Si 8. Si

#### 7.2.2.1. Yo

Al igual que con el grupo focal anterior, existe unanimidad en cuanto al estilo de narración de noticias radiales que se prefiere. Los participantes se inclinan por un relato más formal, convencional y alejado de expresiones burlescas o comentarios que puedan resultar salidos de tono. Sin embargo, estas consideraciones se apartan de lo mostrado en el impulso inicial, donde predominó la risa. Podría indicarse que por encima de las palabras jocosas hay miramientos críticos y serios sobre la temática abordada.

Por otra parte, las variables de sexo, edad y estrato social no constituyen obstáculo para esta generalización.

“No puede ser que con hechos tan serios y sensibles se hagan bromas de ese estilo” (Yazid Torres, 24 años, E4).

“Es una noticia fuerte (sic) y hay que darle un tratamiento distinto” (Juan Carlos Pérez, 24 años, E1).

#### 7.2.2.2. Mi

Al analizar la actitud de los indagados tras su experiencia social, queda la certeza de que la tendencia es a no haber registrado en sus círculos cercanos agresiones físicas por parte de sus parejas. Sin embargo, hay un buen número de participantes que sí manifestó haber vivido ese tipo de situaciones cercanamente.

Así mismo, los receptores analizados manifestaron masivamente la decisión de denunciar este tipo de hechos, lo que permite deducir que existe un reconocimiento de que la violencia de género es un problema social que se debe evitar. Esta decisión se compagina con lo obtenido en la sub-categoría Consumación, cuando quedó registrada la intención de denunciar o estar prevenidos frente a este tipo de sucesos.

Sin importar estimaciones etarias, de nivel socioeconómico o de género, existe una conciencia de rechazo a la violencia intrafamiliar y de género.

### 7.2.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
		Intolerancia
		Intolerancia
		Intolerancia
		Intolerancia
		Mal común
		Intolerancia
		Intolerancia
		Intolerancia
		Mal común

### 7.2.3.1. Objetos abstractos

Al consultar sobre la violencia de género como un objeto abstracto, la mayoría de los preguntados considera que es producto de la intolerancia; de igual forma, de destaca su señalamiento como una falta de respeto hacia la persona agredida. Esta respuesta va en el mismo sentido de lo expuesto en la subcategoría Consumación y la categoría Self, donde se refleja el rechazo social a este tipo de acciones y la voluntad de actuación por parte de los receptores de esta noticia.

Por otra parte, aunque la imagen mental construida por los oyentes en la subcategoría Percepción es la de un hombre agrediendo a una mujer, queda la muestra de que esto es asociado con intolerancia y falta de respeto. De acuerdo a lo indicado por Blumer, el actor social (receptor) adopta esta información a sus necesidades; en este caso, a tales conceptualizaciones negativas.

### 7.2.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS
Resignificación
a. Pareja
b. Pelea
c. Cachetada
pareja
pelea
cachetada
nada
fuerte pelea
cachetada
pareja
golpes
cachetada
pareja
discusion
cachetada
nada
paliza
pareja
Pareja
paliza
cachetada
nada
paliza
cachetada
Pareja sentimental
paliza
cachetada

#### 7.2.4.1. Resignificación

El lenguaje empleado en la noticia analizada plantea un acuerdo entre el emisor y el oyente, tal y como lo establece la teoría de Interacción Simbólica. Esto se demuestra en la comprensión de las expresiones lanzadas por el periodista. Así, la frase “socia de ombligo” significa para los oyentes la pareja sentimental dentro del contexto del hecho narrado. De igual manera, el término “tángana” no pasa desapercibido entre los participantes de los grupos focales, pues en la totalidad de ellos existe comprensión de la expresión, asociada a una discusión, disputa o situación escandalosa. De la misma forma, la expresión “pegar un al revés” es asociada de forma categórica a una bofetada o fuerte golpe. Es de destacar que aspectos como la edad, el nivel socioeconómico o el género no inciden en la interpretación de las expresiones utilizadas.

#### 7.2.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN Influencia mutua	
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no
11. Argot popular	12. no

#### 7.2.5.1. *Influencia mutua*

Al consultar sobre el origen de las expresiones escuchadas en la noticia, la mayoría de los participantes considera que son extraídas del lenguaje popular.

Esta consideración encuentra asidero en el diálogo establecido entre emisor y receptor en la sub-categoría Resignificación, toda vez que las palabras y frases utilizadas por el periodista son entendidas por los oyentes.

Por otra parte, si bien el interés central de los interaccionistas simbólicos se sitúa en la influencia de los significados y los símbolos sobre la acción y la interacción humana, en este escenario de estudio no se evidencia, ya que los participantes rechazan la posibilidad de que se incluya alguna expresión conocida por ellos en este tipo de relatos. Se entiende, entonces, que no existe un proceso de influencia mutua que lleve a los receptores a contextualizarse con las noticias radiales de corte sensacionalista, lo que de paso, afecta el proceso de construcción de símbolos significantes.

#### 7.2.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN Escogencia	
no	
no	
no	
no	
no	
no	
no	
no	
no	

#### 7.2.6.1. Escogencia

De manera categórica, los participantes en los grupos focales no aceptan los símbolos que les vienen impuestos en la información escuchada. Se interpreta que si bien conocen las expresiones empleadas en la noticia no están dispuestos a adoptarlas para su uso cotidiano. Esto se compagina con lo anotado en la sub-categoría Yo, cuando los participantes muestran su deseo de que este tipo de hechos sean narrados de una manera más formal.

Otro hecho destacable es que, a pesar de haber sido la risa la primera reacción al escuchar la noticia (Impulso), estas expresiones no serían adoptadas por los oyentes. Es decir, en este caso, el humor no abona el terreno para una aceptación del formato sensacionalista.

Se entiende entonces que existe cierta autonomía en los actores, tal cual expone el concepto interaccionista.

#### 7.2.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Llamar la atención, captar su escucha, hacer reír. Expresiones analizadas: 1. "Socia de ombligo"= pareja sentimental. 2. "tángana"= golpiza. 3. "pegar un al revés"= cachetada con el lado inverso de la mano.



En esta noticia, donde la violencia de género es el hecho narrado, se comprueba que la intención del comunicador se consigue, toda vez que logra “llamar la atención, captar la escucha y hacer reír al oyente”. De igual manera, al existir credibilidad por parte del receptor del mensaje sobre los hechos que se le informan, alcanza su misión de comunicar y mantener el significado social de los símbolos empleados en la estructuración de sus mensajes..

No obstante, se mantiene la resistencia de la audiencia por el empleo de expresiones burlescas o de doble sentido, que a su juicio, le restan formalismo y seriedad a los hechos informados. Esto se agudiza aún más, si la noticia recrea un hecho social reprobable, como lo es la violencia de género, tal y como se refleja en lo expuesto en la categoría Pensamiento e Interacción y en la sub-categoría Percepción

### 7.3. Noticia No.3.

*Periodista 1: (efecto de sonido: sonido pintoresco) Paren el tímpano aquellos que les gusta echar su cachoneada de vez en cuando. Hay unas damas que salen vestidas de negro y que dar un pésame y terminan es en otra parte. (Cortina de la canción Torero), (Cortina que anuncia el primer toro en la plaza de toros de Cartagena).*

*Atención que prohíben los polarizados a taxis y vehículos de servicio público. (Efecto de sonido: Oye pero cómo así)*

*Periodista 2: Pero lo peor es que las mujeres son las que están indignadas con esta medida, no gustan de Edilberto (Mendoza, director del Tránsito local), que porqué le va a quitar el polarizado a los carros. Oye cálmense!*

*Periodista 1: Y no se vale cortinita y nada. Cuando vayan entrando a “La loma”, a tierra porque la cosa está crítica.*

*Periodista 2: Se están acabando son las gafas, están vendiendo gafas aquí, las del Ley, se están acabando porque ahora se están engafando, pero estas cubren cara total.*

*Y subiendo a la loma hay una señora que tiene una chaza, chismosísima, toma foto y todo.*

*(Entra fondo musical de canción que recrea situación de infidelidad)(entra sonido de diana de carreras de caballos).*

*Periodista 1: Atención. Paren el tímpano los que tienen la frente adornada de puros cachos. Atención, el Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte de Cartagena, ofició a cada una de las empresas de transporte de servicio público de la ciudad para que informe a los conductores sobre la prohibición de polarizados, entintado o la publicidad en vidrios cada uno de los vehículos que impidan la normal visibilidad especialmente de los taxis. Además de estas prohibiciones el director del DATT Edilberto Mendoza informó que en conjunto con la Policía Metropolitana realizará operativos tendiente a sancionar a los conductores que incumplan con esa norma.*

*Dice Mendoza que esta medida está contemplada en el Art 31 de la Ley 1383 del año 2010, que establece sanciones para aquellos conductores que manejen vehículos con vidrios polarizados, entintados u oscurecidos sin portar el respectivo permiso.*

### 7.3.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Fastidio	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Burla	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			
1. Risa	Una situación de infidelidad	Si	No
2. No			

#### 7.3.1.1. *Impulso*

La primera reacción de los participantes a los grupos focales, tras percibir el estímulo del emisor es reírse. Esto podría tener relación con los efectos de sonido que le dan apertura a la noticia, así como a los apuntes jocosos que hace el periodista al ambientar la información, los que, como en las dos noticias anteriores, caracterizan el formato sensacionalista estudiado. Este impulso inicial sobrepasa las consideraciones de edad, género o estrato social; situación que se repite al obtener una totalitaria respuesta negativa cuando se indaga acerca del entorno de escucha y su incidencia en la exteriorización de la reacción inicial.

#### 7.3.1.2. *Percepción*

La imagen construida por los oyentes de esta noticia recrea una situación de infidelidad, si se tiene en cuenta la tendencia mayoritaria. Si bien la información da cuenta de una decisión administrativa de un ente público, los escenarios recreados por el periodista llevan al oyente a pensar en posibles consecuencias de ese hecho, sin que estos necesariamente tengan alguna relación.

Podría pensarse, entonces, si se tiene en cuenta la intencionalidad de comunicador, que los comentarios en tono burlesco que se hacen a manera de introducción de la noticia logran relajar la postura del oyente pero desvirtúan el fin de informar.

#### *7.3.1.3. Manipulación*

Para la totalidad de los participantes en los grupos focales la información recibida es verídica. Esto indica que a pesar de las expresiones o situaciones jocosas que se recrean durante el relato, se le otorga al ejercicio de informar por parte del comunicador un valor que se refrenda con la credibilidad. Dentro del concepto de George Mead, la pausa que permite la manipulación juega a favor de lo emitido.

Si se analiza esta respuesta con la sub-categoría Percepción queda estipulado que el oyente le da validez a las imágenes que construyó mentalmente e inevitablemente las asocia como la primera consecuencia del hecho narrado.

#### *7.3.1.4. Consumación*

Ninguna de las respuestas obtenidas en los grupos de estudio da cuenta de una acción futura nueva a raíz de lo escuchado. Esta lejanía podría ser producto de la imagen que se construyó mentalmente (Percepción) y que no desliga las situaciones de infidelidad de la funcionalidad que pueda tener un taxi con vidrios polarizados. Por ser la infidelidad una circunstancia reprobada socialmente, los receptores del mensaje podrían asumir que emprender una acción futura sería ajustar sus actuaciones en pro de la infidelidad.

Esta respuesta negativa no se ve afectada o influenciada por estimaciones de edad, nivel socioeconómico o género.

“No. Como yo no soy infiel, nada tengo que hacer al respecto” (Sebastián Posada, 20 años, E6).

“No. Los cachones (sic) son los que tienen que preocuparse ahora” (Ana Babilonia, 24 años, E1).

### 7.3.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. Si
	8. Si

#### 7.3.2.1. Yo

A pesar de las risas que logra extraer el relato noticioso sensacionalista como reacción inicial (Impulso), la posición de los participantes a los grupos focales sigue siendo la defensa de un tratamiento informativo más formal. Al aplicarlo a los planteamientos de Mead, el factor incalculable del receptor juvenil de noticias mantiene una distancia con este tipo de formatos.

#### 7.3.2.2. Mi

Los escuchas de esta noticia manifestaron haber registrado en su círculo cercano alguna situación de las recreadas en la información expuesta. Aquí surgió un reto para el investigador, como quiera que los participantes tendían a relacionar dicha situación con circunstancias de infidelidad, antes que con la experiencia social que les permite discernir sobre la conveniencia o no de usar un taxi con vidrios polarizados, o sobre lo acertada o no de la decisión gubernamental. De igual forma, se registró una respuesta positiva a la idea de tomar un taxi con vidrios polarizados, a pesar de su marcada relación por parte del periodista hacia situaciones de infidelidad. Tras esto, queda en evidencia que el formato sensacionalista, en este caso, si bien domina al individuo social con las historias que recrea jocosamente no necesariamente lo induce a actuar.

### 7.3.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		
Legalidad		

#### 7.3.3.1. Objetos físicos

Al adaptar la información a sus necesidades, el receptor de los mensajes sensacionalistas asocia la imagen de un taxi con vidrios polarizados con el concepto de legalidad. Esto permite deducir que, en el proceso de socialización, la idea de infidelidad no es relacionada con la decisión gubernamental de prohibir en la ciudad la circulación de taxis con vidrios polarizados; al menos exclusivamente, como si lo pretende el periodista. Ahora bien, este concepto de lo legal se aleja de la imagen formada en la mente del oyente al escuchar la noticia (Percepción). Se podría pensar que la misma es consecuencia de la reacción inicial (Impulso), y que idea de legalidad que surge en la sub-categoría de Objeto Físico, obedece a la experiencia social que indica que la infidelidad no es exclusiva de un taxi con vidrios polarizados.



#### 7.3.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS
Resignificación
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad
Infidelidad

##### 7.3.4.1. *Resignificación*

Los participantes en los grupos focales expresaron categóricamente que la expresión “cachoneada” se les asocia a una situación de infidelidad. En este apartado, las variables de género, edad o nivel socioeconómico no influyen para representar algún escenario distinto.

Es claro que la expresión es comprendida y; por tanto, está arraigada en el mundo social de los partícipes de la observación.

#### 4.3.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN
Influencia mutua
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No
11. Dichos populares
12. No

##### 5.3.5.1. *Influencia mutua*

Tras el análisis de lo expuesto por los participantes en los grupos focales, queda reflejado que para ellos la expresión empleada por el periodista no es de su invención y si producto del argot popular.

Tal es el arraigo del término que al ser consultados sobre otras palabras que aportarían para relatar esa misma noticia, los participantes manifestaron su negativa. Esto comprueba que socialmente la expresión “cachoneada” si representa tanto para periodista como oyente el mismo significado, producto de una influencia mutua.

### 7.3.5. ELECCIÓN

ELECCIÓN
Escogencia
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si

#### 5.3.6.1. Escogencia

Los partícipes de los grupos focales manifestaron que sí adoptarán la expresión objeto de análisis en la noticia escuchada. En este sentido, al interpretar la situación, los actores aceptan los símbolos y significados que les plantea el periodista.

Se evidencia que tras un Impulso favorable (risas), y al ser la expresión ampliamente dominada (Resignificación), la autonomía de los receptores permite acoger la expresión con más facilidad.

Se anota, además, que no existen diferenciaciones del orden de edad, estrato o género que modifiquen la tendencia en esta respuesta.

### 5.3.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Llamar la atención, informar haciendo reír. Expresión analizada: 1. "cachoneada" = ser infiel a la pareja.

Los intereses del periodista, al querer “llamar la atención e informar haciendo reír” se cumplen de manera parcial en el contexto de esta noticia. El receptor ríe como primera reacción (Impulso), pues la imagen que se crea en primera instancia (Percepción) es la de un escenario de infidelidad. Estos elementos del Acto, terminan por distraer la atención del oyente.

Si bien al culminar el relato el receptor entiende el contexto real de la información (una decisión gubernamental), los elementos pintorescos de la narración le hacen entender tardíamente los hechos. En este caso, el proceso de Interacción es más demorado.

#### 5.4. Noticia No.4.

*Periodista 1: Hay noticia para los limpios, los que están en pleno pavimento y en pleno asfalto, porque los Ceres son para las personas esas, precisamente que no tienen, están como el Sinú... sin un peso en el bolsillo (efecto de sonido: voz de señora que dice: serio?)*

*Atención. Los centros regionales de educación superior, los famosos Ceres, son una estrategia del Ministerio de Educación Nacional que busca desconcentrar la oferta formativa superior y ampliar su cobertura para que más familias de escasos recursos tengan la posibilidad de acceder a la profesionalización de sus conocimientos. Así lo informo Andrés Pérez Batista, director de los Ceres en Cartagena, el popular “ampeba”.*

*Periodista 2: El popular Johan María.*

*Periodista 1: Tiene una Johan María bárbara.*

*Para el funcionario, los estudiantes de los estratos 1 y 2 de los colegios oficiales de la ciudad, tienen la posibilidad cerca de sus casas de aprobar la educación superior con calidad y pertinencia. Desde el año 2003, la estrategia ha ofrecido más de 60 programas técnicos, tecnológicos y profesionales capacitando a 5 mil jóvenes de escasos recursos económicos de la ciudad. En la actualidad la Universidad Tecnológica de Bolívar, la U. de Cartagena, Tecnar, Fundación Los Libertadores, Colombo Internacional, La universidad Nacional Abierta y a Distancia y el Colegio Mayor de Bolívar hacen parte de las academias que ofertan programas formativos.*

### 5.4.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Ricos 2. No	Nada	Si	No
1. Ricos 2. No	Un amigo que trabaja en los Ceres	Si	Si
1. Ricos 2. No	Nada	Si	No
1. Ricos 2. No	Un centro de estudios	Si	No
1. Ricos 2. No	Pobreza	Si	No
1. Ricos 2. No	Pobreza	Si	No
1. Ricos 2. No	Falta de oportunidades	Si	No
1. Ricos 2. No	Falta de oportunidades	Si	No
1. Ricos 2. No	Falta de oportunidades	Si	No

#### 5.4.1.1. Impulso

La reacción inicial de los participantes de los grupos focales fue reírse, como quiera que el periodista introduce el relato describiendo jocosamente la condición del “público” protagonista de la información narrada. Este acto se generaliza por encima de las variables de género, estrato o edad.

Así mismo, el entorno en que fue escuchada la noticia no cohibió a los integrantes de los grupos de estudio a la hora de exteriorizar dicha reacción inicial.

#### 5.4.1.2. Percepción

La población estudiada a través de los grupos focales construyó una imagen mental de una persona sin recursos o dinero tras escuchar la narración periodística. Este retrato es elaborado a raíz de las expresiones utilizadas por

el comunicador al introducir la noticia. Si bien se emplean expresiones desconocidas para muchos (léase análisis de sub-categoría Resignificación), el contexto ayuda a formarse una representación de la realidad contada en esa información.

Por otra parte, factores como el estrato social, la edad o el género no influyen en la percepción elaborada por el receptor.

#### *5.4.1.3. Manipulación*

La tendencia en los participantes de los grupos focales es a validar la información recibida en la noticia. Podría pensarse que la cercanía de los hechos contados a muchos de los indagados, les aporta elementos contextuales para, tras analizar lo escuchado, considerar la certeza de la información.

“...es verdad porque tengo un amigo que trabaja con los Ceres” (Juliana Parias, 21 años, E5).

“Si es verdad. Mi primo estudió una carrera de los Ceres” (Alexander Urzola, 24 años, E2).

#### *5.4.1.4. Consumación*

Tras escuchar la noticia, y a pesar de considerarla verdadera, la mayoría de los partícipes manifestó no emprender una acción futura que surja como

consecuencia de la recepción del mensaje. No obstante, un grupo indicó que sí empezaría la acción de recomendar los Ceres como centro de formación para sus allegados.

Se podría anotar que los receptores, si bien reconocen la función social de los Ceres, emprenden una acción consecuente con la reacción inicial (Impulso); por lo que en este caso, no emprender ninguna acción es el resultado de reírse y tomar la noticia ligeramente.

La posición predominante se registró en participantes de los grupos focales sin distingo de edad, género o nivel socioeconómico.

### 5.4.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. No
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría
Más serio	T. Si
	R. Si. Los recomendaría

#### 5.4.2.1. Yo

Para los integrantes de los grupos focales, el tratamiento periodístico dado a esta información no es el apropiado, por lo que señalan su inclinación por un relato más convencional y serio. Teniendo en cuenta que el Self del receptor se



construye en las relaciones sociales, se puede afirmar que la experiencia de los participantes está alejada de los formatos sensacionalistas. Por ello, la impresión del Yo tiende a desdeñar la manera en que recibió la noticia; muy a pesar de que en su reacción inicial (Impulso) la risa fue su mejor manera de recibir la información.

#### *5.4.2.2. Mi*

La manera en que la sociedad y el entorno se manifiestan en los participantes indagados se refleja en la masiva respuesta afirmativa acerca de haber registrado en sus círculos cercanos una situación como las narradas en la noticia. De igual manera, los colaboradores se muestran asertivos ante la opción de recomendar a otros estudiar en los Ceres.

Esta última respuesta va en contravía de la decisión marcada en la subcategoría Consumación, donde el grueso de los indagados señaló no emprender alguna acción futura. Podría estimarse que estas contradicciones son producto del reacomodo del papel de oyente que emprende el actor a medida que se va analizando la noticia, ya al margen de factores que predominan inicialmente como la broma del periodista. Así, los elementos sensacionalistas si bien despiertan hilaridad en los oyentes, no permiten establecer un diálogo mutuo entre emisor y receptor, porque lo aleja de la finalidad de esta relación: informar y entender el mensaje.

Esta postura predominante se evidenció en los participantes de los grupos focales sin distingo de edad, género o nivel socioeconómico.

### 5.4.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Ayuda	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Pobreza	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	

#### 5.4.3.1. Objetos sociales

Para los participantes, los Ceres representan no un centro de estudios sino conceptos de pobreza y falta de oportunidades. Esto puede ser reflejo de la incidencia que tuvo en los oyentes la alusión a ser centros especializados en educación de personas de escasos recursos, lo que en últimas, desvía parcialmente el sentido de la noticia narrada.

En este punto, es de anotar que el concepto de pobreza tiene relación con la imagen creada por la mayoría de los participantes en la sub-categoría Percepción. Queda claro, además, que las variables de género, nivel socioeconómico o edad no influyen en el concepto de objeto que muestran los miembros de los grupos focales.

“Los Ceres son un reflejo de la realidad del país....hay que darle la mano a mucha gente para que salga adelante (Adriana Severiche, 20 años, E3).

#### 5.4.4. SIGNIFICADOS Y SIMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SIMBOLOS		
Resignificación		
a. Nada		
b. No tener dinero		
c. Nada		
a. Nada		
b. No tener dinero		
c. Nada		
a. Estar sin plata		
b. Estar sin plata		
c. Nada		
a. Nada		
b. Estar sin plata		
c. Nada		
a. Estar sin plata		
b. No tener dinero		
c. Nada		
a. Estar sin plata		
b. No tener dinero		
c. Nada		
a. Nada		
b. No tener plata		
c. Nada		
a. Nada		
b. Estar en la calle		
c. Nada		
a. Nada		
b. No tener plata		
c. Nada		

#### 5.4.4.1. Resignificación

Se podría anotar que, bajo el concepto de Blumer, no se da un total acuerdo entre el emisor y el receptor, toda vez que a la mayoría de los consultados no les significan nada las expresiones particulares que le dan un enfoque sensacionalista al relato. Sucede así con los términos “estar en el sinú” y “Johan María”, las que se prestan para ambigüedades.

“Yo pensé de inmediato en la universidad del Sinú” (Daniela Rodríguez, 22 años, E6).

“Pienso que es un nombre de mujer, pero no le encuentro relación con la noticia” (Patricia Gómez, 22 años, E2)

Con relación al término “estar en el pavimento”, este permite un acuerdo pues para la mayoría hace alusión a no tener dinero.

Tanto las ambigüedades como la certeza en el significado de las expresiones empleadas se registraron en los participantes sin variaciones de edad, género o estrato social.

#### 5.4.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Ayuda	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	
	Pobreza	
	Falta de recursos	
	Falta de recursos	

##### 5.4.5.1. Influencia mutua

Para los participantes a los grupos focales, las expresiones empleadas por el periodista son producto de su inventiva y no del refranero popular. Esta consideración se entiende toda vez que los términos mencionados no son de uso ni dominio de los consultados. En este contexto, no se percibe el proceso de influencia mutua que establece Blumer en su teoría, ya que no existe construcción de significados, lo que a su vez, riñe con el proceso comunicativo que se plantea con la emisión y recepción de los mensajes.

5.4.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN
Escogencia
Si
No
No
No
No
No
No
No
No

5.4.6.1. Escogencia

La autonomía de los autores que se plantea en el Interaccionismo Simbólico marca un distanciamiento frente a las expresiones utilizadas por el periodista y que constituyen la esencia sensacionalista de su relato. Es así como la mayoría de los consultados no adoptaría ninguna de las expresiones escuchadas.

Esta decisión demuestra que muy a pesar de ser la risa la primera reacción (Impulso), la que es producto de los comentarios y expresiones jocosas, dichos términos no constituyen una negociación entre los actores implicados en el proceso.

#### 5.4.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Informar amenamente, hacer reír. Expresiones analizadas: 1. "Estar en el sinú"= estar sin un peso. 2. "estar en el pavimento"= no tener dinero 3. "Johan María"= tener mal olor en las axilas.

Si bien la intención del periodista es la de “informar amenamente y hacer reír”, éste logra su cometido de manera parcial, pues sólo en la reacción inicial (Impulso) obtiene risas en su relato. Además, las imágenes mentales que se generan en los participantes de los grupos focales llevan más a la reflexión que a la hilaridad tras escuchar completamente la noticia. En este sentido, se demuestra nuevamente que el objetivo de hacer reír, como principal recurso de este formato sensacionalista, desvirtúa el contexto de la información.

### 5.5. Noticia No. 5.

*Atención. Paren el tímpano allá en Turbaco porque un muchacho de 14 años (efecto de sonido: sonido pintoresco) le dio la espalda al público. Pobre pelao hombre, no esperó el TLC, no esperó los salchichones tubo madre (efecto de sonido: voces diciendo ahhhhhhh), no esperó las bolsas de 5 libras de leche en polvo (efecto de sonido: voces diciendo ahhhhhhh). A la morgue fue llevado desde el municipio de Turbaco el cuerpo del menor de 14 años Robinson de Jesús Castaño Muñoz, quien de acuerdo con la información de las autoridades murió electrocutado al hacer contacto con un cable de alta tensión. El caso ocurrió en la calle principal del barrio Paraíso, de Turbaco, donde el joven trabajaba como dependiente de una tienda de abarrotes.*

#### 5.5.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Risa	Un muerto	Si	No
2. No			
1. Nada	Un tipo en el suelo	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un hombre electrocutado	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un muerto	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un muerto	Si	Si
2. No			
1. Indignación	Un muerto	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un muerto	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un muerto	Si	Si
2. No			
1. Risa	Un muerto	Si	Si
2. No			



#### 5.5.1.1. Impulso

La reacción predominante al escuchar la noticia fue reírse, de acuerdo a lo expuesto por los participantes en los grupos focales. Esta postura es entendible por el uso de expresiones y frases burlescas que ambientan la información.

Es de anotar que las variables de edad, género o estrato social no influyen para que se dé esta reacción, así como tampoco incidieron para que se dieran las otras reacciones secundarias (sentimientos de pesar, indignación o molestia)

De igual forma, los receptores de esta noticia no sintieron que el espacio donde la escucharon les impidiese reaccionar acorde con el impulso inicial.

#### 5.5.1.2. *Percepción*

La imagen mental predominante entre los partícipes de los grupos focales está asociada a muerte, como quiera que la información recibida da cuenta de una persona que fallece electrocutada. No obstante la reacción inicial (Impulso) fue de risas. Esto certifica que el humor, en este caso puntual, matiza el impacto de una noticia trágica, pero solo inicialmente, como quedará confirmado al leer la categoría Self.

#### *5.5.1.3. Manipulación*

Para la mayoría de los participantes en los grupos focales la información recibida es verdadera. Como ha sido la tendencia en las noticias anteriormente analizadas, a pesar de los efectos de sonido y de las expresiones jocosas, siempre se destaca un factor de credibilidad hacia las informaciones.

Esta consideración sobrepasa las condiciones etarias, de género y de nivel socioeconómico de los receptores del mensaje.

#### *5.5.1.4. Consumación*

La información escuchada por los participantes de los grupos focales les hará emprender alguna acción a futuro, entendiendo esta actitud como la resultante del proceso que inició al “reírse” (Impulso) tras recibir la noticia. Pero si bien la hilaridad dominó la reacción del grupo, es la imagen mental creada en la sub-categoría Percepción la que les lleva a asegurar un actuar a posteriori.

“...uno no sabe qué esperar con las subidas del voltaje, mejor estar prevenida”  
(Natalia Ching, 22 años, E1).

“Si, claro, tendré más cuidado al enchufar (sic) las cosas” (Mayra Peroza, 23 años, E2).

### 5.5.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si
Seriamente	7. No
	8. Si

#### 5.5.2.1. Yo

Para la totalidad de los partícipes en los grupos focales el tratamiento de la noticia debería ser más formal o serio. Este planteamiento encuentra apoyo al sopesar lo narrado con el tono y las expresiones pintorescas que utiliza el periodista. Al aplicarlo a los planteamientos de Mead, el factor incalculable del receptor universitario de noticias continua manteniendo una distancia con este tipo de formatos.

“...qué pensará la familia de ese joven cuando escuchen esa noticia...cómo hablan de él” (Yazid Torres, 24 años, E4)

### 5.5.2.2. Mi

La mayoría de los indagados manifestó no haber registrado en su entorno cercano una situación parecida a la expuesta en la noticia, pero este hecho no les genera distancia frente a lo que socialmente representa una muerte por electrocución (Self). Esto se corrobora cuando, al preguntar si se tendría en adelante más cuidado a la hora de conectar un artefacto eléctrico la respuesta masiva fue afirmativa. De igual manera, esta idea encuentra coherencia con lo señalado por los participantes en la sub-categoría Consumación, como quiera que la respuesta predominante fue asumir acciones preventivas.

### 5.5.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	
	Peligro	

#### 5.5.3.1. Objetos sociales

Los consultados a través de los grupos sociales tienen una concepción de peligro cuando se les indaga sobre una muerte por electrocución. Si se tiene en cuenta que en esta categoría el actor define las informaciones de acuerdo a la interacción con los demás, está claro que socialmente un electrocutamiento es resultado de una situación de riesgo, por tanto existe un peligro.

Así mismo, al relacionar ésta sub-categoría de Blumer con la sub-categoría Percepción de Mead, se comprueba que una descarga eléctrica está relacionada socialmente con el peligro inminente de muerte.

#### 5.5.4. SIGNIFICADOS Y SIMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SIMBOLOS
Resignificación
Nada
Nada
Nada
Un maleducado
Nada
Nada
Nada
Nada
Nada

#### 5.5.4.1. Resignificación

Si se tiene en cuenta que las palabras son símbolos que se usan para significar cosas, los partícipes de los grupos focales no establecen con el periodista un acuerdo frente a los mismos. Esto se evidencia al indagárseles por la expresión “darle la espalda al público”, la que para la mayoría de ellos no representa nada. Se confirma en este caso lo expuesto por Blumer en el sentido de que el ser humano no responde pasivamente a una realidad que se le impone; por tanto, mantienen distancia frente a las expresiones propuestas, como se evidencia en la siguiente sub-categoría.

#### 5.5.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN
Influencia mutua
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. si
11. Inventados
12. Si

#### 5.5.5.1. Influencia mutua

Para los consultados en los grupos focales, las expresiones sujetas a análisis corresponden a una invención del periodista antes que al uso de términos de dominio social. No obstante, un reducido número de participantes de los estratos 1, 2 y 3 considera que dichos términos son extraídos del argot popular.

La tendencia marca, de paso, un rechazo a las frases propuestas, toda vez que al ser interrogados sobre el interés de que se incluyera un nuevo término para referirse a esta noticia la mayoría expresó que sí.

“Si. Emplearía frases entendibles y menos burlonas como: murió” (Luis Hurtado, 23 años, E3).

“Si, cualquiera otra más decente” (Reynaldo Díaz, 24 años, E4).

Estas consideraciones mantienen el mismo sentido a lo planteado en la subcategoría Yo, donde los participantes expresaron su deseo de que la noticia fuese locutada de manera más formal.

#### 5.5.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN
Escogencia
No
No
No
No
No
No
No
No
No
No

#### 5.5.6.1. Escogencia

En la mayoría de los integrantes de los grupos focales existe un voto negativo a la posibilidad de adoptar alguna de las expresiones empleadas en la noticia, por considerar que se mofan de una realidad social (véase análisis de sub-categorías Yo, Resignificación e Influencia mutua).

De esta manera, el actor adopta un papel autónomo al rechazar los significados y símbolos que le llegan desde afuera. Esto es entendible si se tiene en cuenta que la imagen mental que el oyente se hace (Percepción) está asociada a la muerte de un ser humano.

#### 5.5.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Informar amenamente, hacer reír. Expresión analizada: 1. "Darle la espalda al público"= Morir



La intención del periodista se logra en parte al hacer reír en primera instancia al oyente del mensaje. De igual forma, logra informarlo de un hecho trágico. No obstante, se sostiene la tendencia de la audiencia analizada, en el sentido de preferir relatos menos burlescos y más apegados a estilos convencionales y con formalismos.

Podría decirse, entonces, que en este caso se crea un diálogo entre emisor y receptor porque este último entiende la información ofrecida, más no porque las expresiones de corte sensacionalista lo lleven a un proceso de interacción con su interlocutor.

## 5.6. Noticia No. 6.

*Atención. Hay otro acontecimiento. Sin identificar el cuerpo de un hombre de aproximadamente 32 años el cual ingresó el pasado fin de semana a la morgue con varias heridas con arma blanca. Atención, medios allegados a la investigación confirmaron al Noticiero Popular que el hombre fue atacado por desconocidos en el sector 1º. de Mayo del Pozón. El occiso ingresó a medicina Legal con el apodo de “El lemon”, pero hasta el momento ningún familiar se ha acercado a proceder a identificarlo. “El lemon” tiene 32 años, 1.70 de estatura, es trigueño, además tiene el pelo arrependido, tiene pelo crespo, y usa jean negro y además suéter deportivo (efecto de sonido: voz que dice “Sí señor”).*

### 5.6.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Escuchar	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			
1. Prestar atención	Un cadáver	Si	No
2. No			

#### 5.6.1.1. *Impulso*

La reacción inicial que predominó en los integrantes de los grupos focales al escuchar esta noticia fue el “*prestar atención*” como quiera que el periodista inicia haciendo una petición de escucha. Se mantiene entonces la relación inmediata entre la intención del comunicador y la reacción del oyente ya que encuentran una misma orientación.

La acción de los receptores se adelanta sin que aspectos como el estrato, la edad o el género afecte el proceso. De igual manera, la totalidad de los participantes expresó no sentirse condicionado a la hora de exteriorizar la reacción inicial.

#### 5.6.1.2. *Percepción*

La imagen mental que se construye en los participantes al escuchar la noticia corresponde a la de un “muerto-cadáver” producto de un asesinato. Esto sucede porque el periodista, de entrada, hace alusión a un N.N., convención social que representa el hallazgo de un cuerpo sin vida no identificado.

Dicha imagen se presenta en la totalidad de los participantes, sin distinciones de edad, género o estrato social.

#### *5.6.1.3. Manipulación*

La totalidad de los partícipes en los grupos focales considera como cierta la información que se transmitió. La categórica postura de los indagados puede tener asidero en dos situaciones: porque el periodista inicia la narración sin acudir a situaciones burlescas y porque a este nivel del ejercicio, quedó superada la barrera inicial que, por el tono de las expresiones utilizadas, generaba dudas acerca de su veracidad.

#### *5.6.1.4. Consumación*

Al igual que en la sub-categoría anterior, todos los participantes en los grupos de análisis expresaron que no emprenderían alguna acción tras escuchar la noticia en cuestión. Se entiende con esta actitud la resultante del proceso que inició cuando se decidió a “prestar atención” a la noticia. Tal y como ha sido la tendencia con las noticias analizadas previamente, al cerrar este ciclo dentro de la categoría del Acto de Mead, queda evidenciado que no necesariamente el interés por escuchar e informarse conlleva a una acción posterior con relación a la información recibida.

### 5.6.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Formalmente	7. No
	8. No
Formalmente	7. Si
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si
Formalmente	7. No
	8. Si

#### 5.6.2.1. Yo

Al enfrentar la fase más íntima del receptor del mensaje con la información recibida se obtiene que éste sea afín con las noticias que vienen sin frases burlescas o caricaturizadas, que puedan prestarse a interpretaciones equivocadas. Esta consideración es transversal a las variables de sexo, edad, ocupación y estrato social.

Según Mead, esta etapa, que presenta elementos inesperados del actor social, muestra al receptor juvenil que inesperadamente recibe noticias sensacionalistas como un sujeto que prefiere un tratamiento informativo más formal.

### 5.6.2.2. Mi

La mayoría de los colaboradores en los grupos focales expresó no haber registrado en su círculo cercano una situación como la narrada en la noticia; no obstante, son conscientes de lo que implica para su entorno estar sin documentos. Es así como la totalidad de los participantes manifestó que sí evitaría salir a la calle sin documentación.

En este análisis se registra una posición contraria a la evidenciada en los grupos focales en la sub-categoría Consumación. Podría decirse que los receptores asumen para sí (Acto) un papel menos protagónico frente a las noticias que escuchan pero uno más acorde socialmente cuando se visionan en su contexto (Self).

### 5.6.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Un indocumentado	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	
	Una víctima	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	
	Un muerto sin documento	

#### 5.6.3.1. Objetos sociales

Dentro de su rol como actores sociales, los participantes de los grupos focales son conscientes de lo que representa un N.N. Por eso, categóricamente, manifestaron que les significa una persona sin documentación. Aplicándolo a la interacción simbólica, el N.N. es un objeto social, tan reconocido que basta una sigla para comprenderse. Sin embargo, ese objeto social (persona sin documentos) no es necesariamente la primera imagen (Percepción) que se hace el oyente cuando escucha la noticia. Esto confirma que los hechos del Actor suelen ser más íntimos que los hechos del Self, que implican una mayor interacción.

#### 5.6.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS
Resignificación
Nada
Nada
Nada
Nada
Pelo rucho
Nada
Nada
Nada
Pelo crespo

##### 5.6.4.1. Resignificación

Para la gran mayoría de los receptores en los grupos focales la expresión “Pelo arrepentido” no les significa nada, pues no la conocen.

Otro tanto manifestó entender su significado porque la comprendían dentro del contexto de la noticia.

“Es primera vez que la escucho” (Sandra Beleño, 22 años, E3).

“...me imaginé un pelo bajito, como los pelos ruchitos (sic)” (Melissa Mendoza, 23 años, E3).

Cabe destacar que dentro del grupo de oyentes que manifestó entender el significado de la expresión no influyeron las variables de edad, género o estrato social. Si se tiene en cuenta la tendencia, queda claro que entre el periodista y los oyentes no hay un acuerdo frente a las expresiones utilizadas por el primero en la narración de esta noticia.

5.6.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN
Influencia mutua
11. Dicho popular
12. No
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. Si
11. Inventado
12. No
11. Dicho popular
12. No



#### 5.6.5.1. Influencia mutua

Para los consultados, es claro que las expresiones atípicas y que constituyen la esencia del formato sensacionalista en cuestión, son invención del comunicador. Así mismo, expresaron que les gustaría que se incluyeran nuevos términos. Si bien esta última respuesta va en contravía de la solicitud de un tratamiento más serio en la noticia (Self Yo) podría entenderse que aceptan el formato sensacionalista cuando las palabras empleadas despiertan hilaridad por su originalidad y dominio general.

“Risas.....es que es una expresión chévere. Si utiliza otras así, uno hasta las acepta” (Carlos Quiroz, 24 años, E1)

En términos interaccionistas, los receptores interpretaron los símbolos propuestos orientando su respuesta en función de su análisis de la situación narrada.

#### 5.6.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN
Escogencia
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
Si
No

#### 5.6.6.1. Escogencia

Para los participantes en los grupos focales la expresión analizada en la noticia les genera aceptación y por tanto si estarían dispuestos a incluirla en sus vocabularios. Aquí, se podría afirmar que la autonomía de los autores pierde barreras frente a situaciones de humor y por ello se inclina a aceptarla.

Como en el análisis anterior (Influencia mutua), queda evidenciado que los receptores aceptan este tipo de sensacionalismo cuando las palabras empleadas despiertan sonrisas en sus escuchas.

Es importante anotar, además, que las variables de edad, nivel socioeconómico o género no inciden para esta aceptación.

#### 5.6.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Informar amenamente, hacer reír. Expresión analizada: 1. "Pelo arrepentido" = cabello crespo, rizado.

Al analizar la intencionalidad del periodista “Informar amenamente, hacer reír”, queda claro que lo logra. De igual forma, establece una negociación exitosa con el oyente porque le plantea una expresión que si bien no es conocida, es ampliamente aceptada.

Muy a pesar de que la imagen construida en primera instancia (Percepción) está asociada a la muerte de una persona, el receptor acepta las expresiones sensacionalistas cuando están cargadas de gracia y humor.

“Ese periodista sí es ocurrente, jajaja. Me gustó la cosa (sic)” (Victoria Escobar, 22 años, E6)

### 5.7. Noticia No. 7.

*Noticias del Pantano de Vargas, allá en el barrio Nuevo Paraíso (efecto de sonido: voz que dice: sí señor); ese barrio pertenece al cinturón de la zona suroriental. Con atención en peluquería, reparación de electrodomésticos, vinculación al Sisbén, donación de ropa, siembra de árboles, entrega de calzados, juguetes, difusión del manual de convivencia y la prestación de los servicios de salud a la comunidad del sector Pantano de Vargas, se llevó a cabo la jornada social integral liderada por la alcaldía de la Virgen y Turística, en asocio con la Armada nacional. El alcalde Local, Rodrigo Raúl Reyes Pereira, le dijo al Popular, que se atendieron 416 personas, a las cuales se les prestos servicio de atención en salud, desparasitación, medicina general, ya saben los pipones que estaban por ahí quedaron limpiécitos (efecto de sonido: voz diciendo: Noooo, jajajajaja) odontología, vacunación, toma de presión arterial, examen de agudeza visual, la jornada incluyó un programa de recreación y deportes dirigido a niños y niñas de la zona.*

*Me gusta esa campaña porque hubo vacunación contra el cacho allá en Pantano de Vargas. (Cortina musical canción “Torero” de Guayacán).*

### 5.7.1. ACTO

ACTO (Mead)			
Impulso	Percepción	Manipulación	Consumación
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Prestar atención	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			
1. Escuchar con cuidado	Una brigada de salud	Si	Si
2. No			

#### 5.7.1.1. Impulso

La primera reacción de los participantes a los grupos focales fue prestar atención. Esto podría ser consecuencia de que el periodista, de entrada, hace alusión al hecho informativo, contextualiza, ubica geográficamente y no da espacio a expresiones jocosas. De igual forma, y como ha sido la tendencia a lo largo de este análisis, el entorno en que se escuchó la información narrada no afectan el desarrollo de la reacción mencionada.

Esta situación se presentó sin que las variables de género, edad o estrato incidieran para una respuesta determinada.

#### *5.7.1.2. Percepción*

La imagen que se creó en las mentes de los partícipes fue la de una brigada o jornada de atención en salud, tal y como se narra en la noticia. Para los miembros de los grupos focales ese retrato podría ser fácilmente generalizado porque este tipo de atenciones integrales forman parte del contexto social en que se mueve la mayoría de los consultados.

Con escasa participación, se dieron expresiones como “peligro”, “barrios” o “romería de personas”, que al ser cruzadas con las variables de estrato arrojó que fueron empleadas por personas de nivel socioeconómico 2, 3 o 5. Se podría afirmar, entonces, que quienes no generaron en sus mentes la imagen de una brigada es porque no han tenido contacto cercano o visual con este tipo de asistencias gubernamentales. Tal y como plantea Mead, el estímulo (mensaje) puede tener varias dimensiones y el actor elige entre ellas.

#### *5.7.1.2. Manipulación*

Para la totalidad de los consultados a través de los grupos focales, la noticia que reciben es verdad. En consecuencia con lo expuesto en la categoría anterior, el actor da un voto afirmativo a la credibilidad de la información porque se trata del relato de un hecho socialmente conocido en su contexto; de igual manera, porque le concede al medio de comunicación un valor social como lo es el manejo de la información.

#### 5.7.1.4. Consumación

La mayoría de los participantes manifestaron que a raíz de la noticia recibida sí trazarían una acción futura. Esto podría relacionarse con la concepción positiva que tiene en el contexto social de este tipo de actividades asistencialistas.

“Si, participaría en una actividad similar” (Carlos Quiroz, 24 años, E1).

Si se relaciona la actitud mostrada por los receptores del mensaje con la imagen mental creada (Percepción) está claro que la voluntad de emprender una acción depende en esencia de la concepción, grado de representación y significancia que se tenga del hecho relatado.

#### 5.7.2. SELF

SELF	
Yo	Mi
Más seriamente	7. Si 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. Si 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. No 8. Si
Más seriamente	7. Si 8. Si

#### 5.7.2.1. Yo

De manera categórica, los participantes en los grupos focales mostraron su interés de que este tipo de informaciones se manejen con un estilo más serio y formal. El aspecto incalculable y creativo del receptor universitario, de acuerdo a Mead, mantiene, como en las informaciones anteriores, una distancia con el formato sensacionalista que se está analizando.

#### 5.7.2.2. Mi

Para el grueso de partícipes en los grupos focales si se ha registrado en su círculo cercano una situación como la narrada en la noticia. En este particular, si bien la variable de estrato no influye directamente de acuerdo a lo anotado en los grupos de análisis, si está claro que es más fácil obtener una respuesta afirmativa si el receptor ha vivido en su entorno un hecho similar. Además, por ser Cartagena de Indias una ciudad con marcada predominancia de estratos 1,2 y 3<sup>5</sup> este tipo de actividades son más cercanas a la mayoría de los asistentes a los grupos focales.

En consecuencia, resultó masivamente afirmativa la respuesta a brindar apoyo o participar en una brigada de atención integral. Esta postura va en el mismo sentido de lo anotado por los participantes en la sub-categoría Consumación, cuando reseñaron tener intención de trazar alguna acción a posteriori.

---

<sup>5</sup> Plan de desarrollo “Hay campo para todos”, 2012. Secretaría de Planeación de Cartagena de Indias.



5.7.3. PENSAMIENTO EN INTERACCIÓN

PENSAMIENTO E INTERACCIÓN		
Objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	
	Una jornada de ayuda	

5.7.3.1. *Objetos sociales*

Para la mayoría de los partícipes en los grupos focales una brigada de atención integral, como objeto social, representa apoyo o ayuda. Esto es entendible si se tiene en cuenta que la generalidad de los indagados ha registrado en su círculo cercano una situación similar (Self Mi), tienen una imagen social construida en el mismo sentido (Percepción), y como tal, han podido refinar su pensamiento acerca de lo que significa una brigada social gracias a la interacción social.

#### 5.7.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS	
Resignificación	
a.	Una persona barrigona
b.	Un viejito
a.	Una persona con parásitos
b.	Un viejo mujeriego
a.	Una persona con parásitos
b.	Un paganini
a.	Una persona con parásitos
b.	Un paganini
a.	Una persona con parásitos
b.	Un señor enamorado
a.	Una persona con parásitos
b.	Un paganini
a.	Una persona con parásitos
b.	Un tipo paganini
a.	Una persona con parásitos
b.	Un paganini
a.	Una persona con parásitos
b.	Un paganini

##### 5.7.4.1. Resignificación

El periodista logra establecer un acuerdo con los consultados en la medida en que las expresiones que emplea les representan de igual forma. Es así como el término “Pipón” u otros como “Mandarinosky” – no utilizado en esta noticia, pero surgido a través del mismo espacio noticioso y usado ampliamente- son entendidos por los receptores tal y como el comunicador quiere que se interpreten (léase Intención).

En este apartado, las variables de género, edad o estrato social no influyen para representar algún escenario distinto.

Es claro que la expresión es comprendida y; por tanto, está arraigada en el mundo social de los partícipes de la observación.

5.7.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

ACCIÓN E INTERACCIÓN	
Influencia mutua	
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. Si
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No
11. Dichos populares	12. No

5.7.5.1. *Influencia mutua*

Categorícamente, los partícipes en los grupos focales consideran que las expresiones empleadas en la noticia surgen tras una selección de palabras que hace el periodista en el refranero popular y no porque sean de su creatividad o inventiva. De igual manera, a estos no les gustaría que se incluyeran términos que han escuchado o empleado con antelación; en muchos casos, porque basta con que se empleen los conocidos socialmente.

“No....porque esos son las expresiones populares que la gente conoce y no cabrían otras más” (José Villa, 22 años, E5)

Esto es, entonces, reflejo de la interpretación de la situación que se les plantea a los receptores en la negociación de significados y símbolos establecida con el emisor.

#### 5.7.6. ELECCIÓN

ELECCIÓN	
Escogencia	
Si	
Si	
Si	
No	
Si	
Si	
Si	
No	
Si	

##### 5.7.6.1. Escogencia

La tendencia entre los colaboradores en los grupos focales es a adoptar alguna de las expresiones empleadas por el periodista dentro de su vocabulario. Esto se deduce del origen de los términos, de acuerdo a lo anotado en la Influencia mutua, donde se reseña que para los indagados las mismas forman parte del lenguaje popular.

De igual manera, se entiende que esta decisión autónoma del actor social se enmarca por el conjunto de las actitudes sociales ya conocidas por él. Éste no

decide crear nuevo significado; antes bien, mantiene su negociación con la sociedad, y sigue inserto en ella a través del empleo de los términos propuestos en la noticia. Se da el otro generalizado que propone el Self.

#### 5.7.7. INTENCIÓN

INTENCIÓN
Informar amenamente, hacer reír. Expresiones analizadas: 1. "Pipón"= barrigón, persona con parásitos. 2."Mandarinosky"= Adulto incauto que se deja seducir por jovencitas

El propósito del comunicador de "informar amenamente y hacer reír" se logra a cabalidad, como quiera que ninguno de los participantes elaboró imágenes mentales (Percepción) que estuviesen alejadas del relato. De igual manera, las expresiones utilizadas tienen la misma representación tanto para el periodista que las emplea como para el joven que las escucha (Resignificación). Así, no solo se logra un acuerdo (Escogencia), también hay una correspondencia entre la expectativa inicial y el resultado final del contacto entre las partes: informarse.

## 6. DISCUSIÓN

### 6.1. ACTO

Desde el *Impulso*, dos clases de reacciones, muy distintas entre ellas, predominaron en el análisis de los grupos focales: reír o prestar atención. A pesar que el Acto es una categoría que analiza el comportamiento del sujeto social desde su fase individual, los receptores establecieron de entrada, y de alguna manera, un diálogo con el periodista. En primer lugar, porque atendían el llamado que éste les hacía al empezar la narración; y en segunda instancia, porque los hacía reír, y esa era parte de su intención, ya que empleaba los términos con toque sensacionalista precisamente para “meter” al oyente en su juego.

Desde el marco de acción del interaccionismo simbólico, la construcción de significados y símbolos – como esencia de ese “juego” entre el comunicador y el receptor- permitió a los partícipes de los grupos de estudio interactuar y definir sus cursos de acción con base en el mensaje recibido.

Ahora bien, el Acto es ubicado por Herbert Mead bajo una postura conductista. Si el receptor plantea reírse o prestar atención como respuestas automáticas, lo cierto es que los estímulos enviados por el periodista se convirtieron en oportunidad para actuar, mas no como una obligación u orden.

Por otra parte, al analizar el entorno en el que se desarrollaron la totalidad de los grupos focales, se encontró que éstos no afectaron la exteriorización de los impulsos iniciales (reírse o prestar atención). Martín Barbero lo llamaría “lugar”,

al referirse al sitio en que “las mediaciones, esto es, los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural...” permitió a los oyentes definir el uso social de la información recibida (2003:233).

Desde el análisis de la *Percepción*, son muchas las imágenes mentales que se construyeron en los participantes indagados. Un hombre con bastón, una pelea entre esposos, una situación de infidelidad, falta de recursos o pobreza, un muerto, un cadáver y una brigada de salud fueron las que predominaron. Si bien los planteamientos de Mead establecen la Percepción como una reacción del actor que se relaciona con el impulso, podría decirse que dichos razonamientos no necesariamente marcan una directriz, si se tienen en cuenta los resultados de este estudio en jóvenes universitarios.

Tomando como punto de referencia la introducción y las expresiones empleadas por el periodista, quedó establecido que estas definieron el curso de actuación del receptor: oír o prestar atención. Pero como se verá, estas reacciones no siempre guardan relación con el contexto de la noticia narrada. Es así como en la noticia No. 5, que refiere a un joven electrocutado, el *impulso* es reír mientras que la *percepción* les recrea la imagen de un muerto. Estos puntos de significación tan opuestos socialmente también se evidencian en el análisis de la Noticia No. 4, cuando las risas comparten espacio en el Acto del oyente con su conciencia de la pobreza y falta de recursos de muchas personas. Así, las respuestas brindadas a los estímulos externos no están ligadas estrechamente con estos.

El criterio del investigador establece que el empleo de expresiones jocosas (como parte de la intención del comunicador) contribuye a un acercamiento entre las partes en juego, pero evita que de entrada se construya, en términos de García Canclini, “un universo inteligible” frente a la información circulante (García Canclini, citado por Sunkel, 2002:3).

La situación presentada facilita, además, evidenciar acercamientos entre las categorías de ambos autores objeto de análisis, cuando se le resta fuerza al enfoque conductista (propio de Mead) y se le atribuye mayor autonomía a los actores sociales (particularidad de Blumer).

Desde la *Manipulación*, el análisis de las noticias permitió establecer de manera categórica las acciones que los receptores emprendieron con respecto al objeto percibido; esto es, conceder atributo de verdad a la actividad emprendida por el periodista. Pese a existir disparidad entre lo representado en el Impulso y la Percepción, existe credibilidad frente a lo informado. Esto tendría asidero luego de darse la pausa, teorizada por George Mead, que les permite a los receptores contemplar su opción de respuesta.

Al decidir creer en lo que se escucha, el oyente establece un acuerdo con el periodista. Acuerdo que se da por encima de la propuesta jocosa o burlesca que propone el emisor del mensaje (léase más adelante el análisis del Self) y que tendría mayor relación con el proceso de la *percepción*; al fin y al cabo, a partir de esta imagen es que se basa nivel de actuación del receptor a lo largo del proceso. “Para el actor, la manipulación...pasa a ser una suerte de método experimental para formular mentalmente las diversas hipótesis acerca de lo



que puede suceder”, (Ritzer, 2001:257). Esto, marca un punto de quiebre para la comprensión de la interacción de los jóvenes frente a la prensa radial sensacionalista: las risas (impulso) lo acercan a su posición de actores sociales, porque entienden el lenguaje que las genera, pero la imagen creada posteriormente (Percepción) les permite definir su papel como actores autónomos.

Al interpretar la *Consumación*, se presentan dos tendencias que como fuertes también son opuestas: Si y No a la hora de emprender una acción futura tras sopesar socialmente lo narrado en las noticias escuchadas; siendo la consideración negativa, la predominante en cuatro de los siete grupos focales.

Mead establece que el ser humano tiene la capacidad de pensar y leer (entiéndase como deliberación en la Manipulación), lo que al llegar al presente estadio, le brinda la oportunidad de actuar. Si se tiene en cuenta eso, el oyente juvenil de este tipo de mensajes cree en lo que se le informa pero solo emprende una acción futura cuando conceptúa que lo ocurrido en la noticia le puede suceder a él o le extiende una invitación a intervenir.

Este panorama refleja, en términos globales, una ruptura manifiesta en el Acto de Mead cuando se asocia al consumo de prensa radial sensacionalista en los jóvenes de Cartagena. Si bien Impulso, Percepción, Manipulación y Consumación forman parte de una lógica común planteada por el autor, elementos como la hilaridad que surge tras el empleo de expresiones burlescas por parte del emisor del mensaje, desvían el curso natural que expone la teoría

y llevan al oyente a distraerse y poner en riesgo la negociación que se plantea entre periodista y oyente cuando media la información.

## 6.2. SELF

La categorización de este proceso mental lleva a dos niveles de análisis: el Yo, como una faceta interna y por ende inesperada del actor; y el Mí, producto de lo que su entorno social ha hecho con él. Dentro de esa apuesta en que se constituye la recepción de mensajes radiales sensacionalistas, el Yo de los participantes en los grupos focales asumió una posición distante a la ofrecida. Para ellos, escuchar noticias con un tono “más serio” es la única opción valedera, si se tiene en cuenta la contundencia de las respuestas ofrecidas.

Ahora bien, a pesar de que el relato ofrece elementos poco convencionales pero a la vez creativos para ellos, que les exaltan sus sensaciones, se logra activar en los receptores la capacidad de reflexión que les confiere Mead. Al hacer su análisis, el receptor juvenil de este tipo de prensa concluye que el tratamiento de forma no es el más adecuado; y por tanto, a pesar de reír, muestra una posición de no aceptación del mismo. “Es mediante la reflexión que el proceso social es internalizado en la experiencia de los individuos implicados en él; (...) el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado, en términos de su adaptación al mismo” (Mead, citado por Ritzer, 2001:264).

En el Mí, como producto del desarrollo del Self, se evidencia la marca que la sociedad deja en el actor. Esto se certifica al indagar acerca de si en su círculo cercano se ha registrado alguna situación de las narradas en las noticias. Solo obtuvieron respuesta afirmativa aquellas que socialmente tienen mayor presencia en la población: una situación de infidelidad, la falta de recursos económicos y una brigada de ayuda social (Percepción). Así, el receptor corresponde a lo que en su contexto puede ser habitual o menos “extremo”. Otros hechos como una investigación judicial y una muerte violenta o accidental, a pesar de tener una ocurrencia casi diaria en el entorno, siguen siendo asociados a factores lejanos y ligados a la actividad de los implicados.

De igual manera, la indagación acerca de casos puntuales en el marco de las noticias escuchadas, sí trazan una ruta de acción en todos los escenarios propuestos. Entra en juego aquí el desarrollo que como actores han tenido en sus relaciones sociales ya que, en el marco del Self, estas personas suelen hacer lo que se espera de ellas en una situación determinada.

### 6.3. PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

Para los interaccionistas simbólicos el pensamiento se configura y refina en el intercambio social de experiencias y saberes. Pero dicho pensamiento refleja su importancia por la concepción que tiene de los objetos; a saber, la manera en que, en este caso de estudio, los oyentes jóvenes de prensa sensacionalista definen lo que se les presenta en las noticias escuchadas.

### 6.3.1. Cuadro No. 1

<b>OBJETO</b>	<b>LO QUE REPRESENTA</b>
Un político investigado	Corrupción
Violencia de género	Intolerancia
Un taxi con vidrios polarizados	Legalidad
Los CERES (Centros regionales de Educación Superior)	Pobreza – falta de oportunidades
Una muerte por electrocución	Peligro
Un N.N.	Un muerto sin documentos
Una brigada de atención social integral	Una jornada de ayuda en salud

Teniendo en cuenta el cuadro No. 1, es evidente que la interacción social de los actores ha definido su manera de pensar y significar los objetos que se relatan en contexto con la información escuchada. Lo reflejado muestra un pensamiento enmarcado por los usos y significaciones sociales que tienen los objetos en cuestión. Pero no siempre es así, pues con la información alusiva a los Centros Regionales de Educación Superior, CERES; y a los taxis con vidrios oscurecidos, la socialización muestra un proceso de adaptación de acuerdo a los modelos comprendidos por el receptor de la noticia. Manis y

Meltzer (1978) definen esta etapa de socialización como un proceso dinámico en el que se da forma y se adapta las informaciones a las necesidades del actor (Manis y Meltzer, citados por Ritzer, 2001:272)

#### 6.4. SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

Aquí se constituye, tal vez, la fase más compleja e interesante para comprender cómo se da el acuerdo entre el periodista y los receptores del mensaje, como quiera que estén en juego los términos empleados antes y durante la noticia; los que particularmente, constituyen la esencia sensacionalista del material analizado.

Blumer plantea que los significados no se establecen de acuerdo a procesos mentales sino en la interacción. Es así como frente a un grupo de palabras y frases empleadas por el comunicador se certificó que existe un parcial proceso de aprendizaje y socialización de significados y símbolos.

##### 6.4.1. Cuadro No.2

<b>TÉRMINOS</b>	<b>SIGNIFICADO PERIODISTA</b>	<b>SIGNIFICADO OYENTE RESIGNIFICACIÓN</b>
Paren el tímpano	Presten atención	Prestar atención, escuchar

Socia de ombligo	Pareja sentimental	Pareja sentimental
Tángana	Golpiza, escándalo	Golpiza, escándalo
Pegar un al revés	Cachetada	Cachetada
Cachoneada	Infidelidad	Infidelidad
Estar en el sinú	Estar sin un peso	Nada
Estar en el pavimento	Estar sin dinero	Estar sin dinero
Johan María	Mal olor en las axilas	Nada
Darle la espalda al público	Morir	Nada
Pelo arrepentido	Cabello crespo	Nada
Pipón	Persona con parásitos	Persona barrigona, con parásitos
Mandarinosky	Paganini – Hombre que se deja explotar por mujeres	Paganini – Hombre que se deja explotar por mujeres

El cuadro No. 2 evidencia cierto dominio que existe por parte de los receptores de las expresiones puestas a consideración por el periodista. Este intercambio de símbolos es posible, en parte, porque algunas expresiones son de uso

popular. A esto, Sunkel, en alusión al lenguaje propio de la prensa sensacionalista, lo describe como una ““masificación” de temas, lenguajes y de cierta estética presente en la cultura popular” (Sunkel, 2001:57,58).

Es en este estado cuando aparece el símbolo significante propuesto por Mead (1934/1962) y acuñado por Blumer, ya que corresponde a “un significado en la experiencia del primer individuo y que evoca ese significado en el segundo individuo” (Citado por Ritzer,2001: 259).

No obstante, hay expresiones que no les significaron nada a los receptores de las noticias, lo que no permite que haya un proceso pleno de construcción de significados entre las partes.

En términos generales, de acuerdo a Herbert Blumer, los símbolos propuestos no desbordan al actor, ya que éste puede percibir ciertas etapas del entorno mejor que otras.

## 6.5. ACCIÓN E INTERACCIÓN

El proceso de influencia mutua entre los actores que intervienen en el intercambio de símbolos lleva consigo, de acuerdo a Mead, una etapa previa que se distingue por una conducta encubierta y otra descubierta. En ellas, respectivamente, entran en juego el pensamiento y la conducta real del actor social.

Así, al indagar a los participantes en los grupos focales sobre su creencia de si los términos empleados por el periodista son invención suya o extraídos del lenguaje popular, la tendencia es a creer que son extraídos de la jerga común, callejera. No obstante, al analizar en particular ciertas noticias y las expresiones que fueron empleadas durante su relato, se descubre que los receptores tienden a creer que son invención del periodista cuando no las conocen.

En términos generales, la influencia mutua entre periodista y receptor está determinada por el uso o conocimiento de las expresiones empleadas en el relato sensacionalista. No conocerlas implica un proceso de ruptura en la interacción, como quiera que el receptor trata de ubicarse, comprenderlas (conducta encubierta), y en ese proceso, se aleja del entendimiento global de lo informado.

De igual forma, los jóvenes indagados no mostraron interés en que alguna expresión de su bagaje previo fuera agregada a los relatos sensacionalistas objeto de estudio, lo que se entiende como la inexistencia de influencia del periodista para hacer entrar en el juego de la narrativa sensacionalista al receptor.

## 6.6. ELECCIÓN

Los jóvenes indagados mediante los grupos focales dejaron claro que en su faceta de electores no adoptarían en su lenguaje las expresiones escuchadas



en las noticias; coincidiendo esto con lo anotado el análisis del Yo (Self), cuando expresaron que deseaban un tratamiento más formal para tales informaciones. Sin embargo, en aquellas noticias donde se utilizaron expresiones nuevas, graciosas o de uso común sin ser necesariamente burlescas, sí se presenta un interés de adopción ya sea con fines personales (privados) o para uso colectivo.

Así, se confirma lo teorizado por Blumer, en el sentido de que los actores no necesariamente aceptan los significados y los símbolos que les vienen impuestos.

#### 6.7. INTENCIÓN

Al analizar la tarea del periodista desde su objetivo de informar amenamente se denota que lo logra en parte; primero, porque el oyente recibe una información que asimila; y segundo, porque a pesar de informarse, rehúsa la manera como le llegan los mensajes.

Por otra parte, hacer reír, como segundo objetivo propuesto por el comunicador, no necesariamente implica la construcción de símbolos significantes ya que algunas expresiones desatan hilaridad por lo repentistas, mas no porque hagan entrar al receptor de los mismos en el contexto de la noticia. García Canclini lo entiende como la racionalidad del consumidor, cuyo fin será la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García Canclini, citado por Sunkel, 2002:3).

## 7. CONCLUSIONES

El análisis del proceso comunicativo entre los emisores de los mensajes radiales sensacionalistas y los jóvenes de Cartagena revela una influencia parcial, como quiera que éstos últimos no aceptan una prensa cargada de elementos impresionantes con fines efectistas, pero son capaces de construir significados a partir de ciertos términos empleados en algunos relatos.

En primer lugar, la experiencia social les sirve para entender el contexto de lo narrado. Esto se desprende al hacer una lectura posterior de las variables puestas a consideración en el presente estudio y tras analizar las reacciones iniciales al escuchar las noticias frente a las consideraciones posteriores sobre el formato.

Así, ni la edad, el nivel socioeconómico, el género o la ocupación influyen de manera significativa para entender las informaciones recibidas. De igual manera, en la mayoría de las noticias estudiadas, no existe relación entre las reacciones iniciales con la construcción de significados que se da tras la comprensión del mensaje.

En tal sentido, el análisis del contacto entre la población juvenil cartagenera y los mensajes difundidos por los noticieros radiales sensacionalistas revela que, contrario a lo expuesto por George Mead, en este contexto, lo social no constituye y controla los procesos mentales de los individuos en papel de receptores; más bien, sirve para contextualizar los hechos en la mente de los oyentes cuando estos disponen de su papel como consumidores.

Frente al lenguaje, se evidencia que sí permite la interacción de los actores siempre y cuando las expresiones hagan reír, sean novedosas, o hayan sido empleadas con anterioridad por los jóvenes.

Sobre la primera condición, está claro que los mensajes con expresiones cargadas de sarcasmo y broma tienden a divertir al oyente pero lo alejan de comprender el contexto de la noticia; por tanto, queda evidenciado en el presente estudio que el principal elemento de la radio sensacionalista cartagenera es a la vez el primer obstáculo para informar rápidamente y establecer una construcción de sentido entre las partes en juego. Si bien ésta al final se da, obliga primeramente al joven a pensar en situaciones que no siempre están asociadas con la noticia.

Por otra parte, factores como el impulso, la percepción, la manipulación y la consumación, como elementos de la faceta más íntima del actor, si inciden en este caso en la interacción de los jóvenes con los mensajes de los noticieros radiales sensacionalistas, ya que desvían la comprensión haciendo más tardío el proceso comunicativo entre las partes en estudio.

El análisis permite deducir que es en esta parte del proceso donde más se aleja el oyente de la interacción con el emisor porque corresponde a la generación de las primeras reacciones tras escuchar lo narrado. Aquí, las respuestas creadas por el lenguaje pintoresco desvían el diálogo, puesto que al llevar el periodista al oyente a pensar en las situaciones graciosas que le plantea, lo separa de la comprensión y entendimiento de la noticia, el cual es el

fin último de la relación entre los actores. O, como se presentó con las noticias No. 4 y 5, la reacción inicial fue contraria a la imagen mental creada tras escucharla.

Así, a pesar de ser el Acto la fase más conductista de Mead, se confirma en esta investigación lo planteado por el autor al concebir “el estímulo como una ocasión u oportunidad para actuar, no como una compulsión o mandato” (citado por Ritzer, 2001:253). De igual forma, en su cercanía teórica con Herbert Blumer, se puede afirmar que, en este caso de estudio, el oyente concede significado a las fuerzas que actúan en referencia con ellos.

Otro elemento destacado en la presente investigación es la dualidad de respuestas por parte de los receptores de los mensajes, que llevan a concluir sobre la incidencia de la experiencia social en la construcción de símbolos significantes.

Cuando se emplea por el periodista expresiones del lenguaje de uso común se genera un diálogo con los jóvenes de la ciudad debido al conocimiento previo de las palabras y su significado en contexto; se sienten reconocidos. Pero cuando no están al tanto de las mismas y la realidad contada en la noticia es muy impactante, no se identifican no solo con los términos sino con la forma de narración, lo que bloquea el proceso de construcción de símbolos significantes.

De esta manera, se puede afirmar tras este estudio que el actor es dinámico y que la experiencia social del público juvenil en Cartagena de Indias, mediante el uso del lenguaje, si afecta los procesos de resignificación.

Por último, la indagación estableció que, en este caso, no existe un proceso de influencia mutua entre el emisor del mensaje radial sensacionalista y los jóvenes de Cartagena, porque en la mayoría de las noticias analizadas no hay una negociación frente a los términos puestos en consideración. En algunos casos, el oyente asume que los términos son inventiva del periodista, lo que de antemano conlleva a un conflicto de asimilación de los mismos, a un cuestionamiento entre aceptarlos o no.

No obstante lo anterior, la prensa radial sensacionalista permite un punto de arribo entre los actores, como quiera que la intención del periodista, de hacer reír e informar amenamente, se logra en ciertos casos cuando de acuerdo al contexto de lo narrado.

En términos generales, de esta investigación se desprende que para los jóvenes de Cartagena, la radio sensacionalista, como objeto, no tiene importancia relevante; y por tanto, no representa alguna utilidad. Solo las expresiones empleadas por el formato permiten un tibio acercamiento, siempre y cuando representen un uso y socialmente algo para ellos.

Esto brinda pistas sobre las posibles relaciones a mediano plazo entre los jóvenes y el formato radial en cuestión, siendo el análisis del lenguaje el primer referente.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Ahumada, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Revista Quorum académico*, 9(1). 11 – 29.

Ang I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Nueva York: Routledge.

Asina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós Ibérica.

Bernal, A. (2010). *Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet. Vivat Academia*. Nº. 112.

Disponible: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm> (2012, mayo 12)

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall.

Bitonte, M. (2005). Las formas de recepción de una teoría de la recepción. *Contemporánea: Revista de Comunicación y cultura*. 3(2) 29 – 52.

Calvo, H., Meisel A. (2000). *Cartagena de Indias en el siglo XX*. Cartagena de Indias: Banco de La República, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Capellini, M. (2006). *La prensa chicha en Perú*. Disponible: <http://chasqui.comunica.org/88/cappellini88.htm> (2011, diciembre 27).

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de la investigación*. Barcelona: Paidós.

Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar: Ediciones Abya-Yala, Corporación Editorial Nacional.

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

Disponible:[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72). (2012, agosto 12).

Del Real, A. (1946). *Biografía de Cartagena 1533-1945*. Cartagena de Indias: Dirección de educación pública de Bolívar.

Derrida, J. (1967). *De la Grammatologie*. Paris: Minuit.

Egidos, D., Ortiz, A. y Peña, S. (1998). Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes integrantes de la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado. Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm> (2012, junio 3).

El Tiempo. Archivo. Disponible en:

<http://news.google.com/newspapers?nid=1706&dat=19411202&id=CDccAAAAIBAJ&sjid=TFsEAAAAIBAJ&pg=6099,3053430> (2012. Abril 12).

Entrevista al periodista Carlos Ardila González hecha por el investigador. Julio de 2012.



Entrevista al periodista radial Manuel De La Rosa Vargas hecha por el investigador. Julio de 2012.

Garcés, R. (2007). La crisis de los discursos radiofónicos. Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm> (2012, junio 14).

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: G. Sunkel. (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. (72 – 95). Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2a. Edición revisada.

García, J. (2000). Periodismo y literatura en Cartagena en el siglo XX. Muros y rupturas del orden y risas de la modernidad. En: H. Calvo; A. Meisel (Editores): *Cartagena de Indias en el siglo XX*. (219 – 258). Cartagena: U. Jorge Tadeo Lozano –Banco de La República. 1a. Edición.

Grabe, M., Shuhua Z. y Barnett B. Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form. *Journal of broadcasting and electronic media*. 45(4). 635 - 655.

Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. En: S. Hall; D. Hobson; A. Lowe; P. Willis (Editores): *Cultura, medios y lenguaje*. (129 – 139). London: Hutchinson.

Isaza, A. (2012). El “Radioperiódico noticias y comentarios” de “La voz del Valle”. Disponible en: <http://www.memoriavisible.com/2012/04/el-radioperiodico-noticias-y-comentarios-de-la-voz-del-valle/> (2012, junio 5).

López, J. (2008). Epistemología popular: condicionantes subjetivos de la credibilidad. *Red Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 10(4), 159 – 170.

López, M., Martín Barbero, J., Rueda, A., Valencia, S. (2000). *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Bogotá: ICBF. Edit. Da Vinci.

Mc Quail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. New York: Sage.

Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América latina. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/unortesp/Doc?id=10113542&ppg=6> (2012, marzo 22)

Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Ed. Gustavo Gili. 5ta. Edición.

Martín Barbero, J. (2006). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Revista Diálogos de la comunicación*. 73. 57 -69.

Martínez, J. (2006). Teorías de Comunicación. Disponible en: [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf) (2012, junio 1).

Mata, M. (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba (Arg.): Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Mead, G. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Montero, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. *Revista IIPSI*, 11(2), 153 – 181.

Morgan, D. (1997). *Focus Groups as qualitative research*. London: Sage 2o. edition.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.

Munguía, P. (2006). *Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios*. Tesis de licenciatura. Lima, Perú.

Pêcheux, M. (1978). *Hacia un análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.

Posada, E. (2002). Núñez y Cartagena en la política nacional 1886 -1894. En: H. Calvo; A. Meisel (Editores): *Cartagena de Indias en el siglo XIX*. (37 – 69). Cartagena: U. Jorge Tadeo Lozano –Banco de La República.

Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Red Revista Brasileira de Educação*, 23, 103 -117.

Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. Barcelona: Ed. Gedisa.

Rincón, O., Zuluaga, J., Bonilla, J. y Cataño, M. (2011). Los estudios de audiencia en Colombia. De las mediaciones –otra vez- a los medios. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/35373845/De-Las-Mediaciones-a-Los-Medios-Colombia> (2012, junio 20).

Ritzer, G.(2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.

Staiger, J. (1992). *Interpreting films: studies in the historical reception of American cinema*. Princeton (N.J.): Princeton University Press.

Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *En: D. Mato* (compilador); *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, (287 – 294). Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Torres, S. y Vernik, E. (2005). Discursos televisivos y representaciones sociales: una etnografía de audiencias en una comunidad chilena asentada en Argentina. Venezuela. *Red Revista Espacio Abierto*, 14(3), 371 – 388.

Vallejo, M. (2006). A plomo herido: una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980). Bogotá: Ed. Planeta.

Vargas, A., Carrillo H. (N.D.). Opinión e independencia. La prensa en Cartagena. (1808 – 1812).

Disponible en:

[http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/articles240925\\_ENSA YO\\_20.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/articles240925_ENSA YO_20.pdf) (2012, junio 13).

White, R. (1996). Audiences, creating alternative cultures and texts. En: T. Lavanda, B. Tufte, D. Lamish (Eds.); *Global Trends In Media Education*, (18 – 22). Sídney: Hampton Press.